TRIMESTRIEL - N° 28 - ANNÉE 2007

Vitrines®

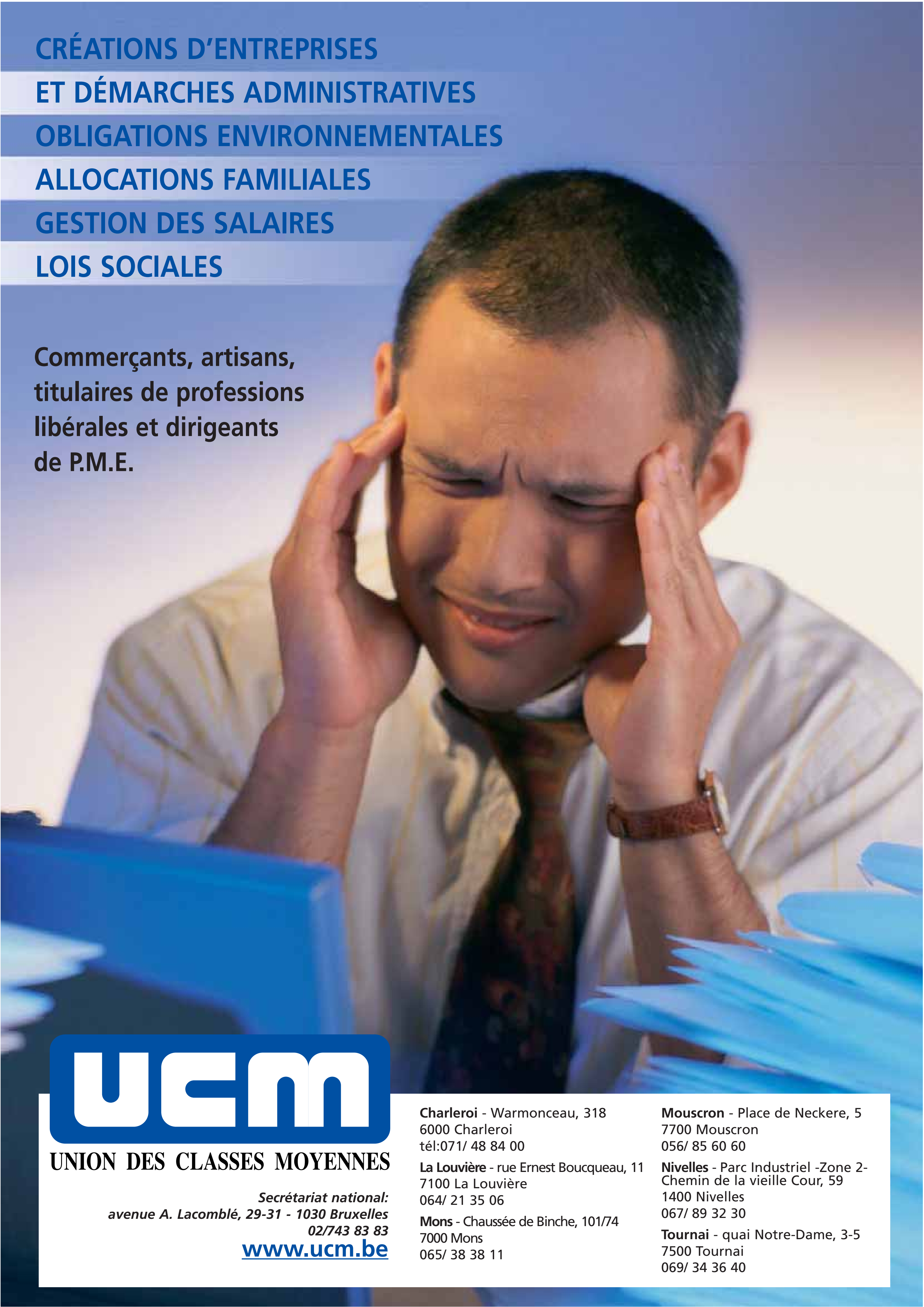
Le magazine des Associations de commerçants et des Vitrines du Brabant Wallon et du Hainaut



EVÉNEMENT
Les Routes du Commerce

MARKETING ET VENTE
Bien faire et le faire savoir

IMPLANTATIONS COMMERCIALES
Bilan socio-économique



CRÉATIONS D'ENTREPRISES
ET DÉMARCHES ADMINISTRATIVES
OBLIGATIONS ENVIRONNEMENTALES
ALLOCATIONS FAMILIALES
GESTION DES SALAIRES
LOIS SOCIALES
Commerçants, artisans, titulaires de professions libérales et dirigeants de P.M.E.
UCM
UNION DES CLASSES MOYENNES
Secrétariat national:
avenue A. Lacomblé, 29-31 - 1030 Bruxelles
02/743 83 83
www.ucm.be
Charleroi - Warmonceau, 318
6000 Charleroi
tél:071/ 48 84 00
La Louvière - rue Ernest Boucqueau, 11
7100 La Louvière
064/ 21 35 06
Mons - Chaussée de Binche, 101/74
7000 Mons
065/ 38 38 11
Mouscron - Place de Neckere, 5
7700 Mouscron
056/ 85 60 60
Nivelles - Parc Industriel -Zone 2-
Chemin de la vieille Cour, 59
1400 Nivelles
067/ 89 32 30
Tournai - quai Notre-Dame, 3-5
7500 Tournai
069/ 34 36 40

ÉDITORIAL N°28



INDÉPENDANTS ET DIRIGEANTS D'ENTREPRISES WALLONS…

Dans quelques semaines vous voterez pour la nouvelle composition du Sénat et de la Chambre.

L'enjeu est particulièrement important.

En effet, le résultat pèsera sur une nouvelle régionalisation des compétences dont certaines touchent de très près les affiliés de l'UCM : indépendants, dirigeants de PME/TPE, commerçants, artisans, professions libérales !

Nous avons l'occasion de prendre plus que jamais notre destin en main, de gérer notre avenir dans une Wallonie décomplexée.

Nous avons pour nous le génie français et un rayonnement culturel mondial, un esprit de synthèse, un opportunisme, un rayonnement incomparable…

Les Flamands ne sont pas sans mérite, ils ont pour eux l'obstination, le labeur, une culture sous régionale qu'ils veulent imposer…sans espoir. Ils bénéficient aussi d'une mémoire courte, oubliant que la Wallonie industrielle les a portés pendant un siècle !

Nous pouvons faire sans eux, ils peuvent faire sans nous.

Il nous appartient de contribuer à la mise en place des clefs de la réussite : information pertinente dès le plus jeune âge, esprit d'enthousiasme, envie d'entreprendre, volonté de réussir.

L'entrepreneur d'aujourd'hui n'est plus le même que celui d'hier.

Hier, le succès économique se mesurait en termes de dimensions, de gigantisme, d'internalisation, d'ultra libéralisme, d'égocentrisme des intérêts, d'égoïsme de personnes, au nombre du personnel occupé, …

Aujourd'hui, sans mépris pour la grande entreprise, les valeurs à développer pour les TPE sont l'ancrage régional, la connaissance technologique, la relation de confiance, la motivation des jeunes, la qualité de l'enseignement, le lien entre les entreprises, le dynamisme des responsables politiques de l'économie. Les clés sont la simplification des procédures, les incitants fiscaux, la stabilité juridique, la réduction des normes.

L'ennemi reste les grands groupes financiers, sans nature, sans pays, sans état d'âme, motivés uniquement par le profit !

A l'opposé, le commerce lui, représente une des fonctions clés de l'aménagement intime de la Région, un espace de convivialité et un lien social et culturel incontournables. Il occupe une place essentielle dans le tissu économique wallon et il est particulièrement attaqué aujourd'hui.

A nous de jouer.

Jean-Marie Coyette
Président des
Vitrines de Belgique





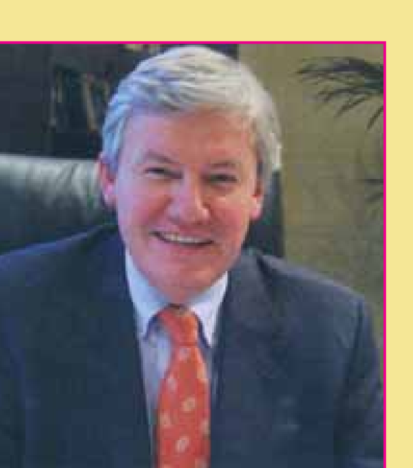
SOMMAIRE

2007 N°28

Les Vitrines du Hainaut, le magazine des associations de commerçants et de l'UCM, est une édition de l'Asbl Union des Classes Moyennes du Hainaut en collaboration avec l'OCCLAM, 101, Chaussée de Binche - 7000 Mons - Tél. 065 38 38 11 - Fax. 065 34 70 05.
Editeur responsable: Jean-Marie Coyette - **Président des Vitrines de Belgique:** Jean-Marie Coyette - **Secrétaire Général des Vitrines de Belgique:** Christophe Wambersie - **Directeur de rédaction:** Christophe Wambersie - **Chef de rubrique:** Séverine Ghilmot - **Rédaction:** Séverine Ghilmot, Katty Toussaint, Virginie Blanquet, Pascal Ernotte, Bruno Bianchet, Françoise Vassort, Marc-Alexandre Legrain, Francine Werth - **Pour les associations de commerçants ont collaboré:** Daniel Senesael (Estaimpuis), Gedybra (Braine-L'Alleud), Charles Gourdin (Nivelles), Matthieu Michez (Tournai), JJ Simonet (Frameries Entité), Paul Catoir (Charleroi), Alain Miraux (Dour), Françoise Ladeuze (Mons), Nicole Hernalsteen (Ath), Bertrand van Hoorebeke (Atrium Saint-Josse, BXL) - **Les pages énergie ont été réalisées avec le soutien financier du FEDER et de la Région wallonne - Les pages Diane ont été réalisées avec le soutien financier du Fonds Social Européen - Mise en page:** 7 Graphic Design - **Tirage:** 7.000 exemplaires - **Parution:** trimestriel

starter's day

Starter's Day : Toujours un succès !



Jean-Claude Marcourt
Ministre wallon de l'Economie, de l'Emploi et du Commerce extérieur

Pour la quatrième année consécutive, l'UCM a organisé le Starter's Day, le rendez-vous des créateurs d'entreprise, à l'initiative du ministre wallon de l'Economie, de l'Emploi et du Commerce extérieur, Jean-Claude Marcourt (à Liège, Namur et Mons). Le mardi 24 avril, plus de 2500 personnes (porteurs de projet et étudiants) étaient présentes pour cet évènement au succès toujours grandissant !

Rendez-vous individuels

Lors de cette journée, les participants avaient la possibilité de rencontrer des experts pour des entretiens personnalisés. Ces experts couvraient de nombreux domaines: statut social, comptabilité, financement,… L'avantage pour le candidat créateur est que tous ces spécialistes étaient réunis en un seul endroit. Cette année, plus de 1000 porteurs de projets étaient venus chercher des conseils ou trouver des réponses à leurs questions.



Conférences

Cette année les ateliers thématiques étaient au nombre de 7. Les sujets traités étaient aussi variés que la préparation du projet, le statut d'une nouvelle activité ou encore le lancement d' un business sur e-bay. Plus de 1000 personnes ont écouté avec attention les différents orateurs qui se sont relayés.

Starter's Quiz

Près de 1500 étudiants, accompagnés de leurs professeurs, ont participé au



Starter's Quiz, jeu-concours retraçant le parcours du créateur. Les élèves présents avaient entre 17 et 25 ans et étaient issus de différents horizons: enseignement secondaire général, professionnel ou technique, hautes études de type court,… Au bout d'une heure trente, professeurs et élèves sont ressortis ravis de cette expérience.

Le Starter's day est un évènement unique en son genre où les porteurs de projet peuvent trouver des réponses concrètes et rapides à toutes leurs questions. Nous vous donnons d'ores et déjà rendez-vous pour l'édition 2008.





VivaCité, Passe-Partout et Vitrines, partenaires des commerçants indépendants



Thierry Lhost, Directeur commercial Passe-Partout Mons

En tant que presse régionale gratuite qualitative (dans le chef de sa rédaction performante, sa distribution postale gage d'efficacité et ses annonceurs commerciaux de tous bords), Passe Partout se devait de soutenir un projet de ce type, mettant à l'honneur chaque semaine un commerçant régional. Une belle manière en somme de soutenir l'effort de développement commercial représenté par tous ceux qui décident un jour de monter leur propre enseigne.
Avec des partenaires de qualité tels que l'UCM et Vivacité nous nous devions de porter haut et fort cette démarche et de proposer à l'ensemble de nos lecteurs la découverte de ces hommes et femmes de passion et de terrain… commercial.
Vous retrouverez donc chaque semaine dans les pages de nos éditions locales concernées, une fiche descriptive d'un quart page mettant à l'honneur le commerçant choisi pour le rendez-vous hebdomadaire.

Le rendez-vous hebdomadaire

Un commerçant, un artisan ou un chef d'entreprise hennuyer à l'honneur chaque semaine sur les ondes de VivaCité Hainaut et Charleroi ainsi que dans les pages du Passe-Partout.

Sous forme d'interview mettant en avant son secteur d'activité, son établissement, son savoir-faire, son implication dans la vie associative, … le commerçant, l'artisan ou le chef d'entreprise participant bénéficie incontestablement d'une véritable campagne médiatique.



Eric Gilson, Directeur de VivaCité

Mettre à l'honneur au quotidien les gens qui font vivre nos régions, c'est l'une des missions essentielles d'une radio comme VivaCité, la radio proximité de la RTBF. Les affiliés de l'UCM sont dynamiques et passionnés, proches de nos auditeurs. Les uns et les autres se croisent, se connaissent et se reconnaissent. Ces artisans et commerçants trouvent chaque semaine une place de choix sur notre antenne, à travers une séquence diffusée dans nos émissions matinales de Mons et de Charleroi. Le prolongement de cette séquence dans une publication telle que Passe-Partout était presque inévitable. Nous sommes ainsi encore plus proches des gens, espérant donner à chacun l'envie d'entreprendre, l'envie de travailler. Dans une société de plus en plus mondialisée et standardisée, toucher ainsi du doigt, chaque semaine, des projets originaux et à taille humaine ancre un peu plus VivaCité dans le monde réel. C'est notre réalité et nous y sommes attachés.



Jean-Marie Coyette, Président des Vitrines de Belgique

A l'instar des autres secteurs économiques, le monde de la distribution évolue chaque jour davantage. Il s'internationalise, se structure et se hiérarchise de plus en plus. Les concepts sont toujours plus ciblés et la concurrence toujours plus agressive.
A côté de cette dynamique, subsiste un tissu extrêmement dense de TPE qui ne dispose pas toujours de moyens et de temps à investir dans le développement marketing et la gestion managérial comme le font les grandes chaînes internationales. Cette tendance, qui n'est pas nouvelle mais s'accélère singulièrement, aboutit à une dichotomie de plus en plus grande. Or, ces TPE du secteur de la distribution sont également porteuses d'innovations, d'originalités et de créations d'emplois. De plus, elles sont garantes d'animations et de dynamiques sociales locales.
L'action ainsi menée avec nos partenaires "VivaCité et Passe-Partout" rentre dans cette logique de valorisation de l'image de marque et du savoir-faire de nos TPE (commerçants, artisans, chefs d'entreprises).
Créer une image dynamique de ces TPE par le biais de ce rendez-vous hebdomadaire est incontestablement l'objectif poursuivi.

Vous êtes commerçants, artisans ou chefs d'entreprises et participer à cette rubrique vous intéresse ? Alors, n'hésitez pas à former le 065/ 38 38 45, d'envoyer un fax au 065/ 34 70 05 ou un mail à severine.ghilmot@ucm.be.



Marilyn Delgutte (Mimiedéclic)

Une première en Wallonie

Ath : Les Routes du Commerce

"Découvrons autrement les commerces d'Ath au travers des Routes du Commerce"



Le mardi 27 mars 2007 de 18h à 20h, se sont déroulées les premières "Routes du Commerce" à Ath, organisées par l'UCM, au travers du concept Vitrines et du réseau DIANE, et en collaboration avec l'Association des Commerçants et la Ville d'Ath en présence de Sabine Laruelle, Ministre des Classes Moyennes et de l'Agriculture.

Les Routes du Commerce ?

Ce concept a pour objectif de valoriser, de promouvoir le commerce de détail indépendant, de faire découvrir aux visiteurs les commerces participants d'une manière originale : jeter un coup d'œil aux coulisses, expliquer le quotidien, la philosophie du commerce…

Bref, une autre manière d'apprécier le commerce de détail

L'enjeu est de donner une meilleure visibilité des produits et une plus-value par rapport à la vente plus classique. L'impact sur la clientèle relève d'une part, de se faire connaître, et d'autre part de promouvoir la qualité de ses produits et des services.

Les concepts Vitrines et Diane s'associent

Incontestablement, le secteur du commerce est majoritairement féminin. En effet, près de 70% des commerçants sont des femmes. Les Routes du Commerce sont donc l'occasion de joindre deux concepts développés par l'UCM Hainaut que sont : Vitrines et Diane.

C'est pourquoi, cette action s'est tournée uniquement vers les établissements tenus par des femmes.

L'édition athoise

Pour cette édition athoise, quatre "routes" étaient proposées aux "visiteurs" : Le parcours "Gourmand", le parcours "Beauté", le parcours "Enfants" et enfin le parcours "Vie quotidienne". Chaque parcours regroupait la visite de quatre à cinq commerces tenus par des femmes de la cité athoise, en lien étroit avec le thème.

Cette première a rencontré un véritable succès

Plus de 160 visiteurs répartis parmi les 4 parcours.

17 établissements participants ont ainsi ouvert leurs portes de manière originale.

Résultat de cette opération : la satisfaction générale et la volonté de remettre cet événement en place.


L'occasion pour chaque commerçante participante de valoriser leur activité

Michel Meurisse (Pixelshot)


La Tunisie et son artisanat à l'honneur

Marilyn Delgutte (Mimiedéclic)

Marilyn Delgutte (Mimiedéclic)



■ *Jean-Luc Faignart, Echevin du commerce*

"Un des atouts du commerce athois est le taux important de commerces de détail indépendants ainsi que la qualité de leurs produits et services.

C'est un honneur d'avoir servi de ville pilote pour ce projet "Des Routes du Commerce" qui d'autant plus, a rencontré un vif succès."



■ *Christophe Wambersie, Secrétaire Général UCM Hainaut*

"Il est essentiel de valoriser la qualité du commerce de détail indépendant et de rappeler qu'il est à la fois un acteur social (liens sociaux et employeurs), culturel et économique.

Incontestablement, les atouts à venir du commerçant sont la spécialisation, le conseil et la professionnalisation. Trois critères rencontrés auprès des établissements visités lors de ces Routes du Commerce."

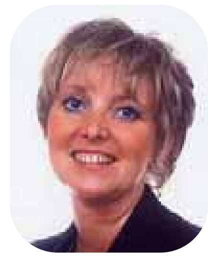


■ *Nicole Hernalsteen, Présidente de l'Association des Commerçants*

"Ces Routes du Commerce ont été l'occasion de faire découvrir la qualité des commerces athois aux visiteurs issus de tout horizon.

Le métier d'un commerçant ne se cantonne pas uniquement à la simple vente et montrer l'arrière de nos boutiques, notre savoir-faire est très important. Nous n'en avons pas toujours l'opportunité …

Cette action a permis également de renforcer les liens entre les commerçantes participantes qui rappelons-le sont nombreuses à Ath. "



■ *Violaine Delahaut, Marraine du Réseau Diane*

"Le choix de la date du 27 mars 07 n'a pas été le fruit du hasard mais correspond au 2ème anniversaire du réseau Diane regroupant plus de 700 femmes. Anniversaire fêté de façon originale en mettant en place cette grande première wallonne. Evénement rehaussé par la présence de la Ministre Laruelle.

Le Réseau Diane, c'est aussi créer des partenariats européens… La Tunisie était l'invitée d'honneur du Réseau Diane lors des Routes du Commerce. L'objectif était de se faire rencontrer les femmes belges entrepreneures avec celles de Tunisie afin de créer des partenariats commerciaux. Une dizaine de femmes tunisiennes ont ainsi exposé leurs produits artisanaux : poterie, céramique, cuivre, broderie, tissage, bijoux, produits de beauté… Chacune des exposantes mettait en avant sa spécialité. La conquête de nouveaux marchés est indispensable à l'expansion de leur entreprise."



■ *Sabine Laruelle, Ministre des Classes Moyennes et de l'Agriculture.*

La Ministre a rappelé sa préoccupation de redynamiser le commerce de détail indépendant. Elle a également souligné l'importance d'évoluer vers des modes modernes de distribution.

■ *Du côté des commerçantes participantes*

"Prendre le temps d'expliquer notre métier, notre manière de travailler ; accueillir et faire découvrir notre boutique dans une autre ambiance, un autre contexte, ces objectifs ont été atteints par le biais de cette action.

Sans oublier, le "sachet", composé de bons d'achats, folders et divers cadeaux, remis à chaque participant, qui, espérons-le, nous fera revenir ces nombreux visiteurs d'un soir …"

Bilan de la loi socio-économique depuis sa révision en mars 2005

	Nbre de décisions	% accepté	Surfaces acceptées en m²	Surfaces moyennes des acceptations en m²
2002	364	79%	196.807	684
2003	354	68%	266.546	1.107
2006	614	92%	672.521	1.186

Autorisations socio-économiques : bilan national

La première année complète de fonctionnement sous la nouvelle loi est l'année 2006. On constate une forte augmentation du nombre de dossiers traités par rapport à la période antérieure à la révision puisqu'on passe d'une moyenne de 360 dossiers annuels à plus de 600 ! En outre, les dossiers ont reçu en 2006 davantage d'avis favorables. Au total, cette augmentation du nombre de dossiers soumis, couplée à une acceptation plus aisée, s'est traduite par plus d'un million de m² commerciaux acceptés, soit un quintuplement par rapport aux années antérieures à la révision. Le nombre de dossiers soumis et l'acceptation plus aisée ne peuvent expliquer seuls cette croissance exponentielle du nombre de m² : la surface moyenne des projets acceptés a également augmenté entre 2003 et 2006 (+7,1%).

Globalement donc, la nouvelle loi semble avoir profondément modifié le paysage commercial en attribuant davantage de m² qu'auparavant et pour des projets de plus grande taille.

L'analyse par région et province du 1 mars 2005 au 31 janvier 2007 (ci-contre) montre que Wallonie et Flandre ont enregistré un nombre similaire de projets, malgré le fait que la Wallonie soit quasiment deux fois moins peuplée : 15,35 projets/100.000 habitants en Wallonie contre 9,85 en Flandre. Mais c'est surtout Bruxelles qui apparaît à la traîne avec seulement 2,75 m²/100.000 habitants.

Alors qu'en Wallonie, les provinces de Liège et du Hainaut enregistrent la majeure partie des projets, les provinces d'Anvers et de Flandres Orientale et Occidentale s'accaparent l'essentiel des projets.

En terme d'acceptation des projets, la Wallonie apparaît, derrière Bruxelles, plus permissive (5% de taux de refus) que la Flandre (7%). Mais des divergences importantes sont constatées au sein de la Wallonie : alors que les provinces de Liège et du Luxembourg refusent respectivement 3.6 et 3.2% des permis, celle de Namur en refuse 8.9%. Le même type de constatation peut être formulé en Flandre entre d'une part les provinces d'Anvers (9.3%) et du Limbourg (9.5%), d'autre part le Brabant Flamand (1.3%).

En valeur absolue

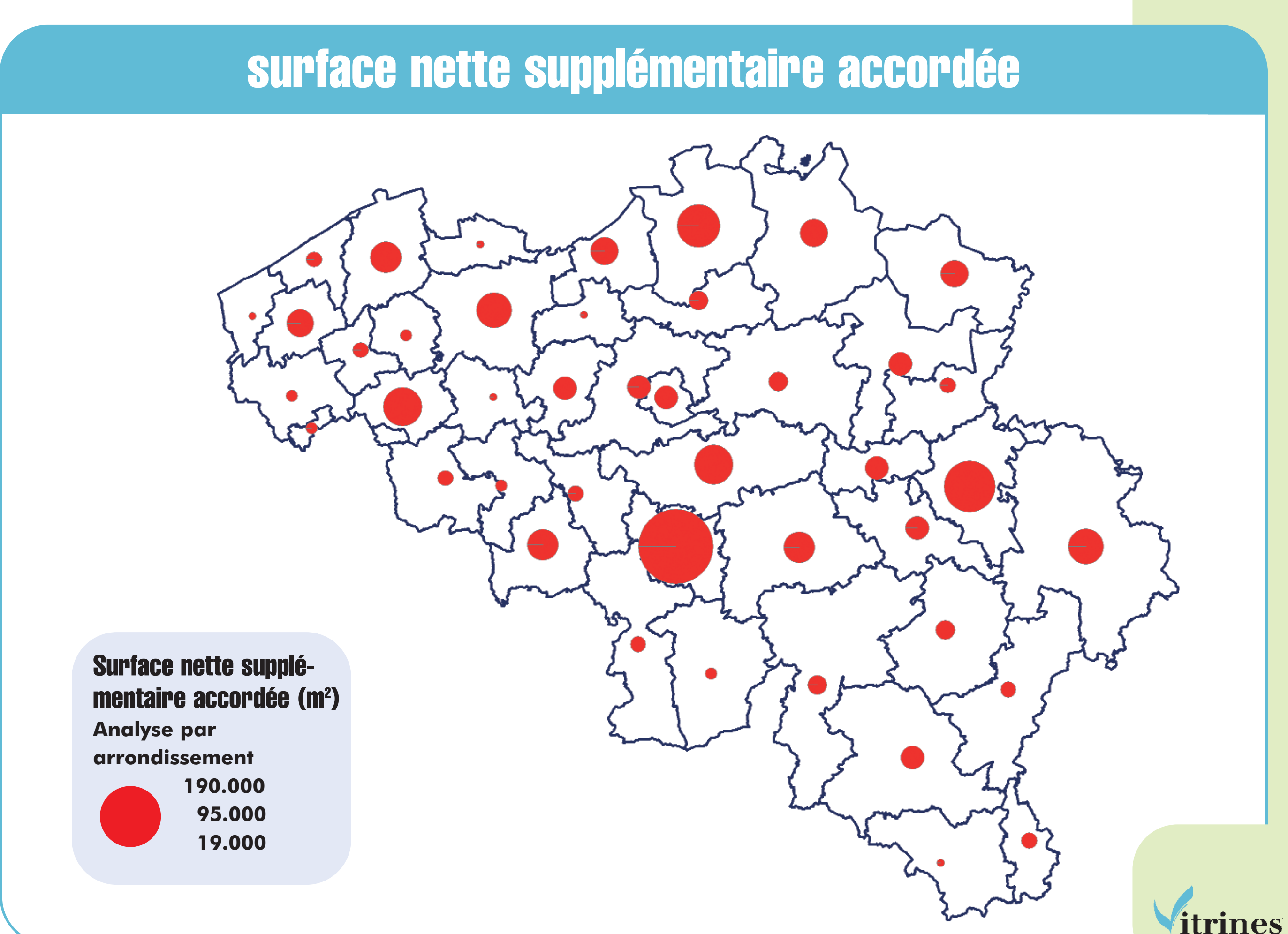
Régions / Provinces	Bruxelles Capitale	Wallonie: Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Brabant wallon	Total Wallonie	Flandre: Antwerpen	West-Vlaanderen	Limburg	Vlaams -Brabant	Oost-Vlaanderen	Total Flandre	Total Belgique
favorable	23	130	136	55	53	31	405	113	129	53	62	113	470	898
fav. par défaut	4	29	23	4	15	11	82	17	12	11	7	17	64	150
défavorable	0	8	6	2	7	2	25	14	10	7	1	10	42	67
sous conditions	1	2	3	2	4	1	12	7	6	3	5	2	23	36
TOTAL	28	169	168	63	79	45	524	151	157	74	75	142	599	1151

En valeur relative (%)

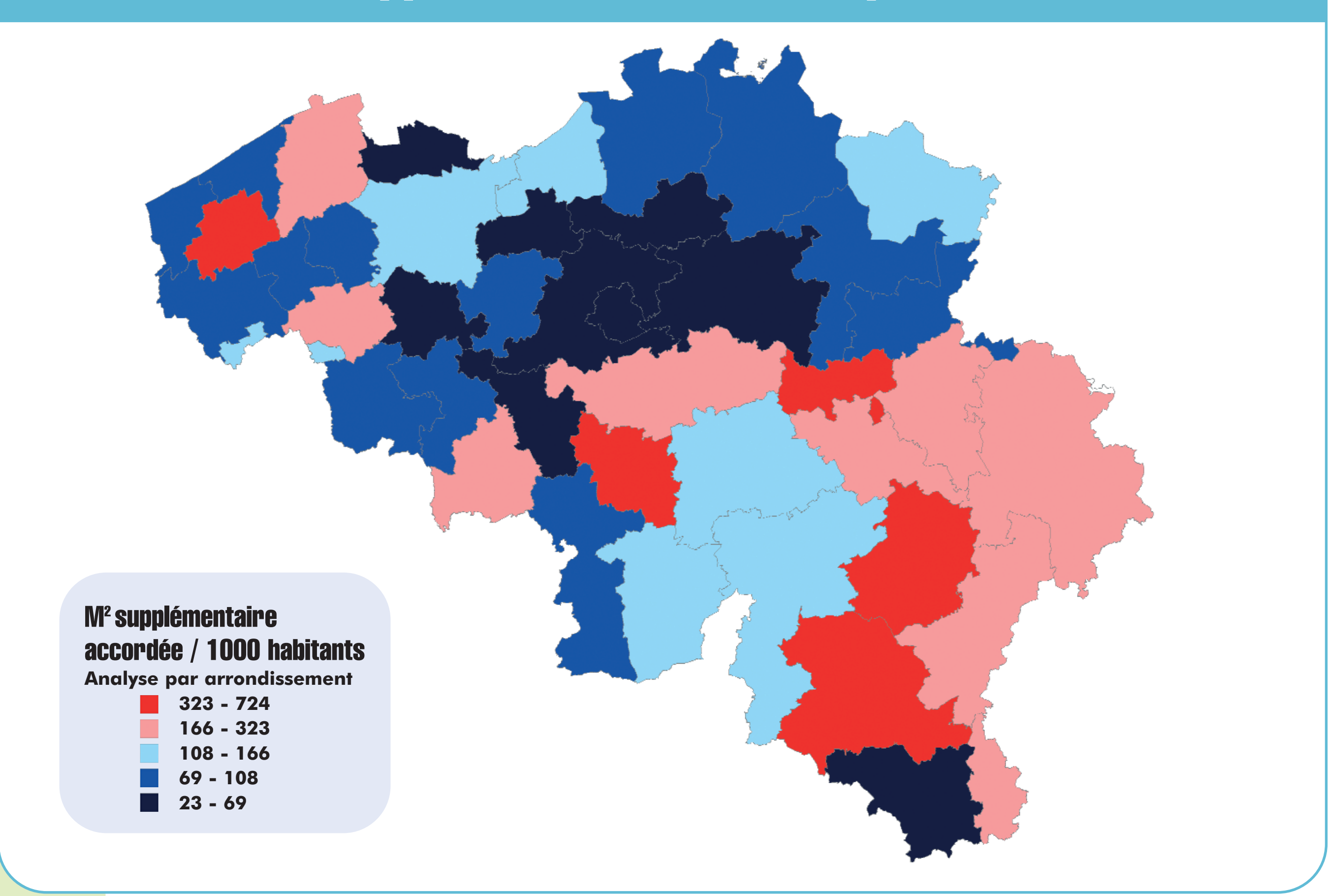
Régions / Provinces	Bruxelles Capitale	Wallonie: Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Brabant wallon	Total Wallonie	Flandre: Antwerpen	West-Vlaanderen	Limburg	Vlaams -Brabant	Oost-Vlaanderen	Total Flandre	Total Belgique
favorable	82,1%	76,9%	81,0%	87,3%	67,1%	68,9%	77,3%	74,8%	82,2%	71,6%	82,7%	79,6%	78,5%	78,0%
fav. par défaut	14,3%	17,2%	13,7%	6,3%	19,0%	24,4%	15,6%	11,3%	7,6%	14,9%	9,3%	12,0%	10,7%	13,0%
défavorable	0,0%	4,7%	3,6%	3,2%	8,9%	4,4%	4,8%	9,3%	6,4%	9,5%	1,3%	7,0%	7,0%	5,8%
sous conditions	3,6%	1,2%	1,8%	3,2%	5,1%	2,2%	2,3%	4,6%	3,8%	4,1%	6,7%	1,4%	3,8%	3,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les cartes ci-dessous analysent la situation par arrondissement. La carte présentant la surface nette supplémentaire accordée montre l'attrait important pour les développeurs commerciaux des arrondissements de Charleroi et Liège en Wallonie, d'Anvers, Bruges, Gand et Courtrai en Flandre. La seconde carte permet de relativiser ces surfaces par rapport aux populations respectives des différents arrondissements : alors qu'à Bruxelles et en Flandre la majeure partie des arrondissements enregistrent un faible indice de surface (excepté à Bruges, Dixmude et Courtrai), la Wallonie présente une situation plus contrastée entre d'une part arrondissements à faible indice (en province de Namur et partiellement en Hainaut), d'autre part arrondissements à indice élevé (en province de Brabant Wallon, Liège et Luxembourg).

surface nette supplémentaire accordée



surface nette supplémentaire accordée pour 1000 habitants



En conclusion, il apparaît donc que la nouvelle loi semble avoir eu pour effet une multiplication des projets commerciaux, avec de plus une diminution substantielle du taux de refus. En Wallonie, le taux de refus (5%) apparaît plus faible qu'en Flandre (7%). Le Hainaut, avec 4,7% de refus, s'inscrit dans la moyenne wallonne, devant Namur mais derrière Liège et Luxembourg.

L'analyse de la répartition du nombre de projets par habitant démontre l'importance des projets en Wallonie comparativement à la Flandre ou Bruxelles. L'analyse cartographique plus fine (par arrondissement) des surfaces supplémentaires accordées confirme également l'important développement de projets en Wallonie, surtout dans le Brabant, en région liégeoise et dans le Luxembourg. Dans le Hainaut, la situation est contrastée entre d'une part Mons et surtout Charleroi qui enregistrent des indices élevés de superficies supplémentaires accordées par 1.000 habitants et d'autre part le reste du territoire hennuyer.



Le référentiel commerce, un outil indispensable à l'examen des demandes d'autorisation socio-économique !



Des instances incapables de mener à bien leur mission

Actuellement, l'instruction des dossiers de demande d'autorisation socio-économique se heurte à un déficit majeur d'outils d'évaluation, ce qui ne fait qu'accentuer le caractère arbitraire des décisions. Cette lacune est ressentie par l'ensemble des acteurs concernés, tant le Comité Socio-économique, que les Collèges des Bourgmestre et Echevins, que les autres acteurs impliqués dans le processus de décision tel l'UCM et … les demandeurs. En effet, aucun ne dispose d'une vision globale de l'offre commerciale que ce soit à l'échelle nationale, régionale ou locale. C'est pourquoi, nous proposons la mise sur pied d'un "référentiel" relatif aux équipements commerciaux.

Un déficit "belgo-belge" en matière d'information

Dans la plupart des pays européens, il est possible de dresser un bilan de l'activité commerciale sur un territoire donné. La collecte de l'information est imposée par le cadre légal, soit par le biais de la législation sur l'aménagement du territoire (en Grande-Bretagne, par exemple), soit par le biais de la législation relative au contrôle des implantations d'activités économiques (en France, par exemple). Or, par manque d'informations, une telle approche n'est pas possible en Wallonie.

Notre région souffre d'autant plus de l'absence d'un diagnostic global qu'elle se singularise par la difficulté d'opérer un contrôle coercitif du développement commercial par le biais de l'aménagement du territoire, sans compter la complexité du cadre juridico-institutionnel et l'extrême ouverture de notre marché.

Dès lors, au quotidien, tant les acteurs publics que privés, sont confrontés à un manque chronique d'informations en la matière. Depuis la nouvelle législation socio-économique, cette absence est encore davantage ressentie. En effet, dans la mesure où la décision finale est du ressort des autorités communales, celles-ci sont d'autant plus démunies qu'elles ne disposent pas, en interne, des personnes ressources relatives à cette mission.

Les objectifs du référentiel commerce

Objectifs principaux

L'objectif majeur est de constituer une base d'informations relative à l'offre commerciale susceptible, notamment, de faciliter la prise de décision en matière de demande d'implantation commerciale. Ce référentiel doit couvrir trois axes distincts:

- L'information : actuellement, en Région wallonne, tant du côté des instances communales que des autres intervenants impliqués dans la prise de décision en matière d'implantation commerciale, à l'exception de l'une ou l'autre initiatives ponctuelles, aucun acteur ne dispose d'une information fiable, facilement accessible, relative à l'offre commerciale. Dès lors, et très concrètement, il est impossible de vérifier la pertinence de l'information reprise dans le dossier de demande d'autorisation, dont la qualité s'avère extrêmement variable. Dans cette perspective, notre premier objectif est bien la création d'une base de données relatives aux équipements commerciaux.
- La consolidation et la valorisation de l'information : si la constitution de la base de données est une première étape indispensable, encore faut-il faciliter l'accès à l'information. Il s'agit également de l'actualiser.
- La formation : à l'instar de ce qui se fait dans d'autres domaines comme, par exemple, l'aménagement du territoire ou la mobilité, il s'agit que les personnes susceptibles d'instruire les demandes d'autorisation socio-économique puissent disposer d'un socle de formation en relation avec la fonction commerciale.

Objectifs secondaires

A travers la création du référentiel, d'autres objectifs peuvent être poursuivis. Citons, notamment :

- Aider les décideurs locaux à définir leurs propres orientations prospectives en regard du développement de la fonction commerciale;
- Proposer un outil d'aide à la décision en matière d'implantations commerciales aux acteurs concernés, non seulement au niveau des pouvoirs publics locaux (plus particulièrement les communes), mais également des porteurs de projets, très souvent démunis lors de l'étude de leur projet;
- Disposer d'un diagnostic sans concession sur l'activité commerciale;
- Intégrer la fonction commerciale aux décisions prises en matière de gestion territoriale;
- Associer les différents acteurs concernés par la problématique.

Bien faire et le faire savoir !



Il était une fois…

Un commerçant qui était très motivé, avait des produits remarquables, un savoir-faire unique, une équipe dévouée et orientée vers le client, un point de vente accueillant…
Tous les ingrédients pour réussir !

Il le savait car il lit régulièrement le magazine "Vitrines" et avait trouvé dans le numéro 27 un article très intéressant pour développer l'image de marque de son point de vente. Il a, en effet, réalisé une enquête de satisfaction auprès de sa clientèle actuelle pour déterminer le niveau de performance de chaque facteur de qualité de son entreprise (accueil, conseil, rapport qualité/prix, la décoration du point de vente, la disponibilité des vendeurs,…) et l'analyse lui démontre que son concept est vraiment satisfaisant pour sa clientèle.

Mais ses chiffres de vente stagnaient, la progression tant espérée se faisait attendre et l'avenir lui semblait triste !

Notre commerçant savait qu'il faisait bien, restait maintenant à le faire savoir !

Il existe de multiples manières de communiquer avec le marché, passons en revue certaines de celles-ci (annonce dans la presse, à la radio, folders, participation à des événements, salons, dégustations…) et attardons-nous un peu plus longuement aux mailings.

Le point commun entre ces différents outils de communication est le contenu.
Il s'agit de connaître les préoccupations de son marché et de mettre en évidence un bénéfice répondant précisément à ses attentes.
Le consommateur vous signale qu'il cherche un produit de qualité, dites-lui qu'il sera satisfait…ou remboursé. Il vous signale qu'il souhaite une grande disponibilité de produit, parlez-lui de votre stock. Il vous fait part de sa crainte au point de vue de la difficulté d'utilisation, votre service après-vente est à son service! Il souhaite le meilleur rapport qualité/prix, vous êtes les moins chers du marché à gamme égale. Il n'achète pas ce qu'il ne connaît pas, faites-lui goûter ou utiliser votre produit.

Un petit exemple pour mieux me faire comprendre : "Knorr Vie".
Ce concept est bâti sur un besoin, celui-ci de mieux manger, plus sainement et plus facilement. Knorr Vie représente une façon simple et rapide de manger 50% des besoins journaliers recommandés en fruits et légumes. Mais les études montrent que les consommateurs n'apprécient pas spécialement le goût des fruits et légumes. Il leur fallait donc en plus vaincre cette peur… Et pour savoir si un produit est bon, il faut l'essayer, pas seulement le voir à la télé.
Une campagne de dégustation a donc été lancée à travers des échantillons distribués en rue, dans les points de vente et lors d'événements. Le résultat est un succès retentissant !

Pour développer votre stratégie de conquête, il est donc indispensable de connaître les besoins de votre marché. Quelque soit le moyen de communication utilisé, promettez à votre futur client de répondre à ses besoins !

Voyons maintenant en détail comment développer une stratégie de communication cohérente et performante à travers le mailing.

Qu'est-ce qu'un mailing ?

Comme vous l'avez compris, un mailing est un outil de communication utilisé par les entreprises pour se faire connaître du marché visé.

Le mailing papier reste d'actualité, malgré les avancées technologiques de notre époque.
En effet, pour un commerçant ou une petite entreprise qui vise les particuliers, il est plus facile de se procurer des adresses postales que des adresses mail.

■ *Mode d'emploi :*

1/ Cibler la prospection.
Voulez-vous toucher une tranche d'âge particulière, une région géographique bien précise, des consommateurs ayant le même centre d'intérêt (par exemple l'équitation), ou ayant un même besoin (par exemple un besoin de sécurité pour les alarmes de maison) ?

2/ Considérer la communication comme faisant partie intégrante de votre identité. Gardez vos couleurs, votre style (il serait surprenant de la part d'un antiquaire de développer une communication décalée, innovante, avec des couleurs fluo), votre personnalité,…

3/ Avoir un objectif; augmenter les ventes, accroître sa notoriété, développer le potentiel de la clientèle actuelle, atteindre un nouveau marché,…

4/ Etablir un planning de gestion. Quand démarre l'action, combien de mails envoyer, le coût de l'opération, la gestion des retombées, la conception du mailing,…

5/ Concevoir le mailing. Il faut tenir compte des habitudes de lecture du consommateur.

✓ En premier lieu, le lecteur va regarder qui lui écrit. Il est donc primordial d'apposer son logo en haut du document.

✓ Et comment s'adresse-t-il à moi ? "Monsieur, Madame,"ou "Madame Jaymaert," ou "Cher client," ou "Exclusivement pour vous, passionné d'équitation," ou "Cher ancien du collège d'Erpent," ou…

✓ Le lecteur va ensuite regarder qui a signé, c'est le moment de personnaliser le courrier avec votre nom, fonction, n° de téléphone direct et/ou votre adresse mail. Et surtout ne pas écrire "l'équipe de Vitrines", le lecteur a besoin d'un contact précis !

✓ Doit-il vraiment lire la lettre ? La réponse va se trouver dans le Post Scriptum insérer au bas du document. Il faut démontrer l'importance du message et créer l'urgence en quelques mots… Je vous rappelle qu'à ce stade-ci, le lecteur n'a toujours pas lu le texte, mail il y arrive tout doucement!

✓ Il faut maintenant que votre client puisse comprendre le message sans lire tout le texte, il faut synthétiser le message et le faire sortir du texte. Une phrase en gras (le bénéfice de l'offre, votre promesse de résultat !) résumant l'offre permettra de se faire entendre sans "forcer" le lecteur à tout lire… Ce qu'il ne ferait de toute façon pas s'il n'a ni le temps, ni l'envie !

✓ Il est primordial que le lecteur se sente visé par la proposition. Vous allez donc privilégier le "vous" comme pronom.

✓ Inciter le client à répondre permet d'optimiser le retour du mailing. Un "mode d'emploi" de réaction doit être mis en place : numéro de téléphone, carton-réponse avec enveloppe affranchie, site internet…

✓ Créer l'urgence. Un mailing qui n'est pas géré immédiatement est "classé" sur une pile de courrier et termine sa vie à la poubelle… Alors, les premiers seront les mieux servis !



Vous trouverez un exemple en annexe de cet article…

Afin d'augmenter le retour d'un mailing de prospection, je préconise d'utiliser le 3D.

La banque CBC a utilisé ce procédé il y a quelques années pour développer l'utilisation du net dans les transferts financiers des particuliers.
Ceux-ci ont donc reçu une pantoufle par courrier postal avec comme message "Pour effectuer vos virements bancaire depuis chez vous, vous avez besoin de ceci !". Ils ont donc défini comme avantage de rester confortablement chez soi à la place de se rendre à l'agence pour effectuer ses transactions. Et pour créer l'urgence, ils promettaient aux premiers clients de leur offrir la deuxième pantoufle lorsqu'ils demandaient leur code d'accès. Cela a eu un succès immense.

Un deuxième exemple est un traiteur liégeois, qui utilise comme carte de visite un "drop stop" (pastille de 10 cm de diamètre qu'il faut rouler en tube et insérer dans le goulot d'une bouteille de vin comme bec verseur afin d'éviter de tâcher la nappe). Ses clients distribuent eux-mêmes les cartes de visite à leurs connaissances et en redemandent au traiteur.

Il est bien entendu qu'un mailing en 3 dimensions revient plus cher et qu'il faut cibler le marché auquel il est adressé. Et un dernier petit conseil, votre objet dimensionnel doit avoir un rapport avec votre corps de métier, il est inconcevable qu'un plombier envoie un bougeoir comme mailing, il n'y a aucune cohérence !

PS : "Faire du commerce sans communiquer est une aberration !"Alors lisez vite l'article pour développer votre stratégie de communication suivant les attentes de votre marché !

Et le commerçant suivi ces consignes à la lettre, augmenta sa notoriété et son chiffre d'affaire et vécu très heureux !

Exemple de mailing

Monsieur Luc Parmentier
Place du Marché aux légumes 1
6000 Charleroi

Cher lecteur du magazine « Vitrines »,

« Vitrines », le magazine des Associations de commerçants et des Vitrines du Brabant Wallon et du Hainaut est un trimestriel distribué à plus de 7000 exemplaires en Wallonie. Les nombreux articles traitent de sujets d'actualité comme l'économie, la politique, les métiers autour du commerce, la vente,…

Vous invite à son repas de Gala ce jeudi 15 février 2007 à 19 heures dans le magnifique cadre du Domaine de Franc-Warêt. **Vous** passerez une soirée inoubliable autour des mets concoctés par le chef étoilé de réputation mondiale, **Harry Covert**.

Au menu : St Jacques au safran, entremet glacé, poularde farcie et son jus d'écrevisse, mœlleux au chocolat belge. 69 € vins (apéritif et vins compris).

Afin de vous présenter ses différentes thématiques de l'année 2007.
Les différents auteurs des articles que vous dévorez des yeux, à cette occasion, donneront une mini-conférence sur un sujet d'actualité commerciale ; les nouvelles technologies de paiement, la vente par internet, le marketing sensoriel dans un point de vente,… (programme complet sur www.ucm-hainaut.be).

Dans l'espoir de vous y rencontrer, Monsieur Parmentier, je vous prie de croire en l'assurance de ma considération distinguée.

Alain Prain
Responsable communication
0294 28 46 93

PS : Pour profiter de cette superbe soirée ludique et gastronomique, ne tardez pas à me téléphoner ou à m'envoyer un mail de confirmation à l'adresse a.prain@ucm.be. Le nombre de places est limité ! Les 50 premiers inscrits recevront une surprise à leur départ…



Acquérir…satisfaire…fidéliser…

Cette trilogie est le parcours incontournable du commerçant et chacune de ces étapes requiert un investissement aussi large qu'attentif.

Procédons par ordre chronologique et traitons ici de l'acquisition du client.

Y-a-t-il, avant même de songer à constituer une clientèle, une réflexion en profondeur à opérer ?

Sans doute, et l'adéquation "produit ➲ lieu" est essentielle.

"Mon produit convient-il au lieu choisi ?"
"Combien de magasins du même type existent-ils dans un rayon de … ?"
"Puis-je compter sur le passage ?"
"Quel est le moyen publicitaire le plus rentable ?"

Vient ensuite le plan financier, frais fixes, frais variables etc…
Autant de points importants à élucider, "l'assurance réussite" n'existe pas et une sainte réflexion préalable évite bien des mécomptes…

Le jour de l'ouverture, c'est l'émotion, la joie, la fierté, bien légitimes.
Les premières semaines voient défiler les amis, la famille, les curieux, puis le calme se rétablit, et, avant que le bateau ne prenne sa vitesse de croisière, la clientèle va se constituer au fil des jours.
Très vite, les attentes et autres exigences vont se manifester, et l'étude de celles-ci est un passage obligé.
Que vient chercher un client, lorsqu'il entre dans un magasin ? Un produit, sans doute, mais encore ? Et de quelle manière ressent-il de l'agrément ou du désagrément ?

Tout d'abord, les éléments visuels…

La devanture du magasin, sa vitrine permettent le "repérage"… Le futur client fait même un détour pour venir "voir".
L'étalage peut être élégant, coloré, accrocheur, selon les produits proposés.
L'indication claire et lisible des prix pratiqués est souvent un atout, en effet, bien des gens n'entrent pas, de crainte que leur budget ne soit pas suffisant. (Cette assertion est toutefois à moduler en fonction du produit et du quartier.)

De plus, considérons que les cinq sens participent généralement à l'acte d'achat ou à la réflexion qui le précède.
La vue, peut engendrer séduction, indifférence, ou rejet…

Le toucher, par l'appréhension de l'objet, peut déclencher les mêmes résultats.
L'odorat lui-même est loin d'être exclu.

Le décor, l'espace, la musique ambiante sont autant d'éléments dont il convient de tenir compte dans la présentation d'une gamme de produits.

Aujourd'hui, nous le savons, certaines surfaces de vente ont basé leur réputation sur une organisation nettement plus spartiate, c'est un choix qui se défend, et la réussite repose alors sur d'autres arguments.

Cependant, dans le commerce de détail, où le contact avec la clientèle est privilégié, les préoccupations sont autres.





Notre client est entré donc… Et il déambule dans le magasin, apparemment séduit par tout ou partie de ce qu'il a vu à l'extérieur, reste à le séduire à l'intérieur.
Il est à l'aise, dispose d'espace, la musique est douce et agréable, il peut "toucher" les articles sans craindre le regard courroucé de la vendeuse, tout va bien. Par ailleurs, les produits sont de qualité et les prix ont été calculés de la manière la plus juste et la plus équitable.

Que reste-il à faire pour acquérir réellement ce client ? Peut-il encore ressentir d'autres attentes auxquelles nous n'aurions pas encore répondu ?
Assurément… allons au-delà de toute préoccupation qualitative et posons-nous la question suivante :

Que veut dire la formule "SE SENTIR LE BIENVENU?"

Sans doute existe-il des gens pour lesquels un produit de qualité, fourni de manière correcte sans plus, assorti d'un prix convenable sont des éléments de base d'une élémentaire satisfaction.

Ces personnes sont cependant rares, et la formule ci-dessus a une résonnance particulière pour tout un chacun.

En effet, rien n'est plus facile que de se servir soi-même dans une surface à rayons multiples, il s'agit alors d'achat et non de vente.
Qui dit "vente" dit "vendeur" donc, conseiller accueillant à la disposition du client, ce qui est et restera le principe actif du commerce de détail.

Il y a donc bien un rôle à jouer pour le commerçant et son/ses collaborateurs, et ce rôle s'exerce à la fois par son professionnalisme et par sa qualité relationnelle. Cette dernière se réfléchit, s'élabore, se construit en fonction d'objectifs précis.

Il ne suffit pas toujours d'accueillir le client avec politesse pour qu'il "se sente" bien accueilli, la bonne éducation hélas, ne suffit pas, et le ressenti du client sera prépondérant sur tout autre considération.

S'il "se sent" mal accueilli, il ne reviendra pas.

Et quels sont les éléments qui pourraient lui occasionner ce ressenti négatif ?

Tout d'abord, une absence de sourire, voire un sourire contraint…

Ensuite, tout ce qu'il pourra considérer comme une agression dès son entrée : "Je peux vous aider ?"

Et pourquoi pas ? "Je vous laisse faire un tour ? Si vous avez besoin d'une information, je suis à votre service"

Une négation : "Ça, on n'a pas…"

Et pourquoi pas ? "Ceci pourrait-il vous convenir ?"

Un manque du sens du service… "Je ne saurais pas vous dire où vous pouvez le trouver"

Et pourquoi pas? "Donnez-moi une minute, je vais appeler "X", ils en ont peut-être"



Un manque de considération : "Oh , cet article ne se fait plus depuis longtemps"

Et pourquoi pas ? "Le fabricant propose ce modèle plus perfectionné, je vais vous en montrer les avantages si vous permettez…"

Une menace : "Vous n'avez pas peur d'avoir des problèmes avec ce produit ?"

Et pourquoi pas ? "Avec ce nouveau produit, cet inconvénient a totalement disparu"
Et lorsque le futur client n'entend pas nos conseils et sort sans acheter, convaincu de trouver ailleurs l'article souhaité, s'il ressent notre désappointement, il ne reviendra peut-être pas, même s'il reconnaît le bien fondé de nos conseils.
Il risque alors d'aller acheter chez un de nos concurrents, l'article que nous lui avons si bien mais aussi, si mal vendu.

Comment conclure ?

In fine, qu'il s'agisse, comme cela a été évoqué, d'un nouveau magasin qui se crée, ou d'un magasin installé depuis un certain temps, des évidences existent.

- Un client n'achète pas le produit, mais l'avantage que le produit lui procure.
- Un vendeur attentif cerne les attentes précises de l'un et de l'autre et crée un climat relationnel personnalisé.

Dans quel but ?

Que TOUS les clients se sentent "les BIENVENUS"
Les jeunes, les moins jeunes, les sympathiques, les taiseux et les exigeants.

Parmi les points essentiels qui mènent à la réussite, on identifie bien sûr, le produit, son prix, sa présentation, le lieu et son accessibilité, etc…etc… Toutefois, les produits changent, les étalages aussi, les prix se haussent, baissent lors des soldes, tout bouge, et tout le monde le sait.
Par contre, ce qui est immuable et précieux, c'est un accueil chaleureux, un vrai sourire, une vraie disponibilité, une écoute attentive et un intérêt réel.

Là se trouvent les clés du succès, soyons des adeptes fervents de ces petits riens,
Les "PPP" (petits plus pour faire plaisir); ils résistent aux modes et aux époques, ils sont les plus sûrs garants de notre réussite.

Nb : Si nous avons utilisé le masculin pour évoquer les clients, c'est uniquement par facilité et non par sexisme.

Nombreuses sont les personnes fragiles qui craignent de ne pouvoir dire "non" au vendeur.



Xavier Goebels

Fondateur et Directeur Général de Pointcarré.

Pointcarré, un concept belge qui a le vent en poupe !

36 ans, une tête bien remplie, surtout pleine de projets, et bien posée sur des épaules robustes, tel est Xavier Goebels. Il gère aujourd'hui un réseau de 15 points de vente qui représente un chiffre d'affaires de 19 millions d'€.

Parcours

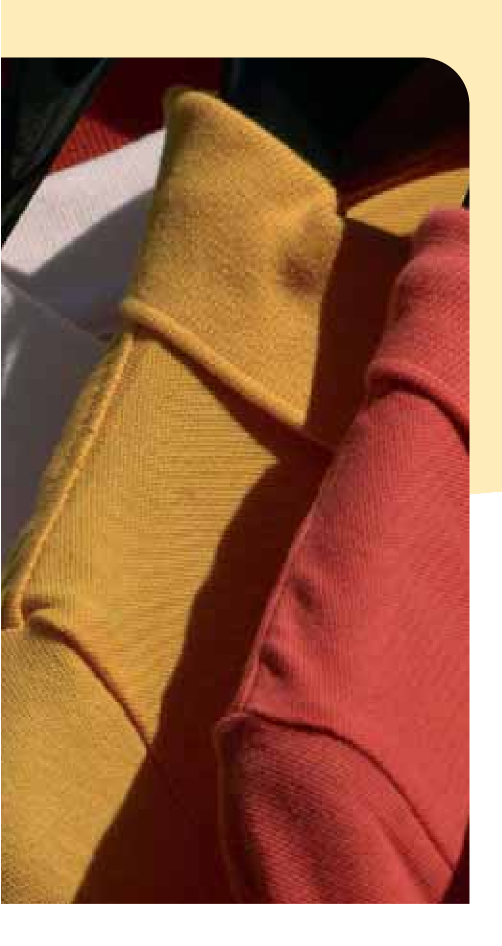
Xavier Goebels a grandi à Florenville, au cœur de la Gaume, dans l'Unic de ses parents, entre temps devenu GB Partner et dont il assure maintenant la gestion. Toutefois, il ne souhaitait pas se limiter à ce seul point de vente et ambitionnait d'avoir sa propre création. C'est chose faite en 1995 lorsqu'il a l'opportunité d'ouvrir une première boutique de vêtements à Bertrix, déjà sous l'enseigne Pointcarré[1]. Ensuite, viendront Florenville, Jambes, Virton,… Toutefois, le réseau ne se limite pas aux seuls Pointcarré. Il comprend également deux magasins Esprit (Bastogne et Messancy), un Mexx store (également à Messancy) et, depuis peu, une boutique Mango à Bastogne. Cette enseigne espagnole possède une petite vingtaine de points de ventes en Belgique (mais plus de 500 dans le monde), tous situés dans les grandes villes à l'exception de celui de Bastogne. Ce magasin se singularise par la qualité de son aménagement.

Cette, d'ores et déjà, success story a été saluée par les professionnels de la distribution. En effet, Pointcarré a gagné le premier Prix "Trophée de l'Innovation 2004" décerné par la FBF (Fédération belge de la Franchise) et le deuxième Prix Mercure de Fedis (Fédération belge de la distribution) pour le "Commerce de l'année" 2006. Mais Xavier Goebels ne s'est pas arrêté là. Pour vivre pleinement ses passions, il a créé X-Cape[2], société de "sport-aventure" active dans le créneau des incentives pour entreprises.

Le concept Pointcarré

Au départ, l'objectif fut de regrouper, sous un même toit, différentes marques à forte attractivité du secteur de l'habillement. Ainsi, à côtés des "classiques" Esprit et Mexx, on trouve : Mer du Nord, Street One, Signé Nature, New Man, Pauline B, Vero Moda, Timberland,… qui étaient peu présentes en-dehors des grands centres urbains. Bien évidemment le concept a évolué et se décline aujourd'hui sur des surfaces de 700 à 900 m², mais les principes sont restés. Il s'adresse à la fois à la dame, l'homme et l'enfant mais "notre coeur de cible est actuellement constitué d'une clientèle de 26 à 34 ans. J'estime à 80 % la part d'assortiment commune à tous nos magasins. Nous adaptons notre offre en fonction de la concurrence locale: ainsi nous ne référençons pas certaines marques (comme Sarah Pacini) dans les villes où elles sont déjà très présentes dans d'autres magasins", précise Xavier Goebels.

Outre la richesse de l'assortiment, la seconde clé du succès de Pointcarré réside sans doute dans le management qui n'a rien à envier à celui des grandes chaînes internationales. "Un commerçant doit pouvoir se remettre en question non stop, toujours être en éveil : aller voir ailleurs, notamment chez ses concurrents, analyser sa situation, se former. Personnellement,



[1] http://www.pointcarre.be/
[2] http://www.x-cape.be/



Le magasin de Recogne

je suis toujours occupé à anticiper : l'an prochain, on en sera où ? Quelles vont être nos priorités ? Comment va-t-on faire pour y arriver ?…" souligne le jeune manager. De plus, le Groupe Pointcarré compte une cinquantaine de collaborateurs intégrés au sein d'une structure professionnelle disposant d'un centre de compétence qui organise régulièrement des formations sur les techniques de vente, l'aménagement des magasins, le contact avec la clientèle, la gestion pour les franchisés entrepreneurs, …

Le troisième facteur de réussite est sans doute l'aboutissement du concept Pointcarré qui est sans cesse amélioré. Pour ce faire, Xavier Goebels n'hésite pas à s'entourer des meilleurs spécialistes dans différents domaines. Parmi ceux-ci, citons *Minale Design Strategy*[3], agence conseil de renommée internationale spécialisée dans la stratégie de marque et la création d'identité visuelle et architecturale. Résultat, une visite dans un Pointcarré ne s'oublie pas tant il se dégage une impression de qualité dominée par le souci du détail.

Les projets

Des projets, Xavier Goebels n'en manque pas… D'abord, il s'agit d'étendre le réseau, notamment à travers la franchise. Actuellement, plusieurs projets d'ouverture sont dans les starting blocks. Cette expansion impliquera évidemment de franchir les frontières régionale et nationale. Autre développement également à l'étude est la création d'une gamme de produits-maisons, à haute valeur ajoutée, sous le label "Pointcarré". Ces vêtements auront leur place dans les points de ventes, au même titre que ceux des autres marques présentées.

Créer, développer, tels sont les credo de Xavier Goebels, mais sans jouer le casse-cou ni le mégalomane. En effet, dans ses projets, il n'y a pas de place pour le hasard !

[3] http://www.minaledesignstrategy.com/



Pointcarré, le souci du détail

Les yeux du client.

Un point de vue indispensable pour le commerçant





La routine, élément nocif par excellence, est souvent d'actualité après quelques années d'activité.
L'habitude de se rendre quotidiennement au même endroit, d'avoir les mêmes gestes, de rencontrer les mêmes visages, de vendre la même gamme de produits,... est réconfortante !

Que celui qui pense ne jamais être tombé dans ce travers me jette la première pierre !

Mais s'il est facile d'avoir des habitudes, cela reste néanmoins dangereux...



Pourquoi ?

Lorsque vous avez démarré votre activité, vous regardiez votre point de vente d'un œil critique. "Ma façade est-elle attirante? Ma vitrine invite-t-elle à entrer? Les rayons sont-ils propres et rangés?" Vous ne cessiez d'analyser tous ces points afin de rectifier le tir. Mais à la longue, à force d'être tous les jours au poste, cet environnement familier rassure et l'esprit critique s'amenuise…

Suis-je capable d'y remédier seul ?

Incontestablement, oui ! Il suffit d'appliquer la théorie de la chaise et du trottoir… C'est-à-dire prendre le temps et le recul nécessaire pour réfléchir à la vision qu'un client peut avoir de votre point de vente. Installez une chaise sur le trottoir d'en face et regardez votre façade et votre vitrine. Installez cette chaise à chaque point stratégique de votre magasin et analysez les détails qui vont influencer la réflexion du client. (cfr magazine "Vitrines"n° 27, test "Avez-vous un point de vente vendeur ?"

Mais alors, pourquoi devrais-je faire appel à un conseiller extérieur ?

Parce que malgré votre bonne volonté, votre vision reste floue. Il est bien normal d'être influencé, votre neutralité est compromise malgré votre désir et votre motivation à vouloir vous autocritiquer.
A titre d'exemple : un commerçant peut trouver positif et accueillant un point de vente ayant une température de 20 degrés: "le client s'y sentira forcément bien puisqu'il fait si froid à l'extérieur…"
Et votre client, emmitouflé dans son pull à col roulé, avec son écharpe, ses gants et son bonnet, ayant choisi son manteau le plus chaud pour contrer ces températures hivernales n'aura qu'un souhait : sortir au plus vite de ce "sauna" !
Un conseiller extérieur ne devra pas se forcer à avoir un regard neuf, il l'a !
Et il ne sera pas influencé par la peur du changement et les difficultés d'organisation interne pour améliorer l'impact sensoriel.

Son recul, son expérience d'analyse, sa connaissance des outils de merchandising faciliteront la mise en place d'un plan d'action.

Le merchandising ? C'est uniquement pour les supermarchés !

Non, évidemment ! Le merchandising sert à améliorer 'la bonne première impression' et à intensifier l'intention d'achat… Donc, c'est utile pour tous les commerces qui souhaitent augmenter leur marge bénéficiaire et fidéliser leurs clients.





Un conseiller extérieur ne devra pas se forcer à avoir un regard neuf, il l'a !

Concrètement, en quoi cela consiste ?

La première question que le conseiller en marketing va se poser, c'est : "l'univers du point de vente est-il cohérent ?". Le magasin doit évidement répondre aux attentes du marché visé, et utiliser les moyens pour augmenter l'impact commercial, c'est-à-dire augmenter l'achat impulsif, non prévu, de dernière minute :

- Les produits doivent être vus et à portée de main.
- Agencer le point de vente de manière à faire circuler le client partout.
- Sortir le produit du rayon et mettre en évidence les bénéfices pour attirer le regard, donner envie et intensifier l'achat.
- Associer différents produits complémentaires pour augmenter le volume d'achat (avec les moules; le vin blanc, le tire bouchon et le drop stop, les casseroles adaptées, les légumes, la sauce…)
- Faire "vivre" son point de vente pour qu'il ne ressemble pas à un musée.
- Analyser sa gamme de produits pour répondre aux besoins du marché visé
- …

Derniers conseils…

Avant de choisir un conseiller extérieur,

✓ définissez votre objectif,
✓ analysez les compétences et moyens d'action disponibles,
✓ placez déjà votre chaise sur le trottoir d'en face !

Lorsque vous le rencontrez,

✓ soyez sûr qu'il vous écoute et comprend vos besoins,
✓ voyez la pertinence de son jugement,
✓ questionnez-le sur son feeling commercial,
✓ négociez âprement, il doit vous parler de valeur ajoutée, pas de prix !

En cours de projet,

✓ privilégiez la transparence et la communication ouverte,
✓ soyez zen, vous avez fait le bon choix !



Marc-Alexandre Legrain

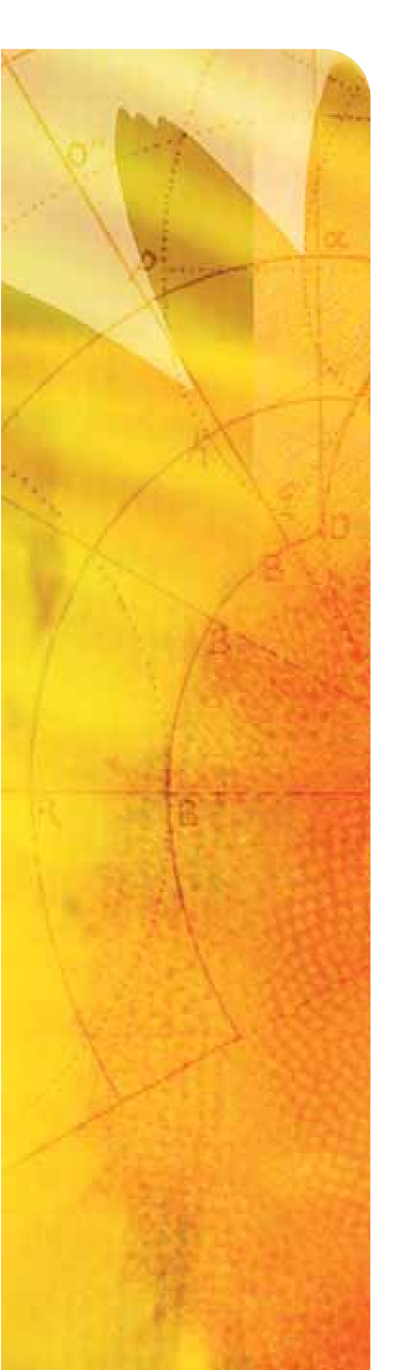
Conseiller en Marketing
Gsm 0494 35 68 03
m@il :
marc-alexandre@votre service.be

Libéralisation du marché de l'électricité : composante du prix, évolution des tarifs et service proposé.









Depuis le 01 janvier 2007 le marché de l'électricité est complètement libéralisé. Certains d'entre-vous ont déjà fait le choix d'un fournisseur, d'autres sont restés chez le fournisseur par défaut, par choix ou par manque d'information. Quelques lignes pour y voir plus clair.

■ *Rappel : composantes du prix , attention !*

Dans un marché libéralisé, les activités de production, de transport, de distribution et de fourniture/vente sont séparées. Leur coût est clairement identifié désormais dans la facture du client. Il faut y ajouter les taxes et surcharges imposées en vertu de dispositions légales.

1. prix de fourniture (au KWh) : intègre le prix de production ainsi qu'une marge bénéficiaire pour le fournisseur
2. prix du transport : tarif pour l'utilisation du réseau de transport
3. prix de la distribution : tarif pour l'utilisation du réseau de distribution
4. surcharges et taxes : prélevées par l'Etat fédéral et par la Région wallonne (pour financer des mesures de nature sociale, environnementale ou liées à la régulation)

L'élément sur lequel va jouer la concurrence entre les fournisseurs ne concerne que le point 1. Les autres éléments sont, soit fixés par des dispositions légales (point 4), soit régulés/encadrés (points 2 et 3) et seront identiques quel que soit le fournisseur.

En ce qui concerne le prix de la fourniture, celui-ci sera directement fonction de l'évolution du prix des combustibles, en hausse ces derniers temps.

■ *Evolution de la partie règlementée*

Avec la libéralisation, le tarif de distribution va varier d'un gestionnaire de réseau de distribution (votre régie ou intercommunale) à l'autre. Cette différence se justifie notamment par l'âge du réseau, le caractère plus ou moins urbanisé (densité de population) de la zone desservie par votre gestionnaire de réseau de distribution, les frais de fonctionnement de celui-ci,…

Il est possible que, suite à la libéralisation, votre facture évolue à la hausse (ou à la baisse) en fonction du gestionnaire de réseau auquel vous êtes raccordé. Cette composante de la facture reste cependant identique, quel que soit le fournisseur qui vous alimente. Sachez aussi que le régulateur fédéral, la CREG, veille tout particulièrement à l'évolution du coût de la distribution. Il a imposé à cet égard des réductions de coûts de gestion, parfois drastiques, aux gestionnaires de réseau.

Certains fournisseurs vous annonceront peut-être une réduction de X% de votre facture mais il est probable que cette réduction concernera le seul élément sur lequel la concurrence joue, à savoir le prix de fourniture. Demandez-lui alors de vous calculer le prix total de la fourniture d'énergie.

Nous vous présentons ci-après un schéma reprenant l'évolution de la partie réglementée (tarifs de distribution et surcharges) pour un client avec un compteur unique (< à 56 KVA) entre le 4ème trimestre 2006 et le 1er trimestre 2007.

Partie réglementée - Electricité

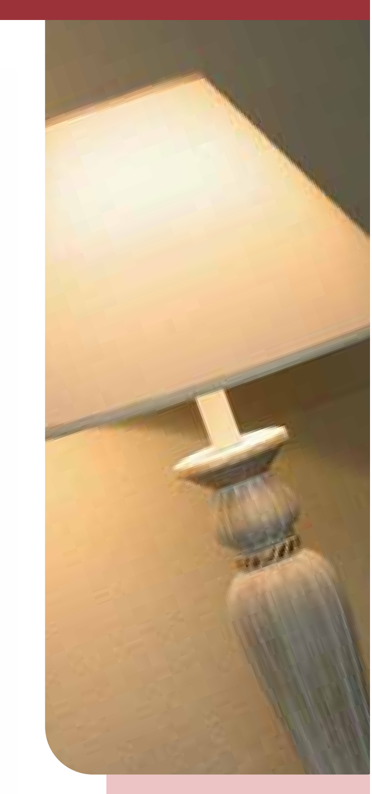
Partie réglementée - en €

0 50 100 150 200 250 300 350 400 450

INTERLUX INTEREST I.D.E.G INTERMOSANE A.I.E.S.H SEDILEC I.E.H. GASELWEST P.B.E. A.I.E.G. ALE SIMOGEL REGIE WAVRE

GRD

4 Tr 2006
1 Tr 2007



INTERLUX	INTEREST	IDEG	INTERMOSANE	AIESH	SEDILEC	IEH
+1,68%	-0,82%	+8,15%	+4,85%	+11,93%	+13,63%	+8,42%
GASELWEST	PBE	AIEG	ALE	SIMOGEL	REGIE WAVRE	
+7,35%	-0,79%	+4,41%	+0,23%	+10,07%	+10,96%	

Cela signifie, que dans certaines provinces, la réduction attendue suite à l'offre d'un fournisseur sera atténuée par l'augmentation éventuelle du tarif de la partie réglementée.

■ *Prenez le temps de comparer !*

Avec la libéralisation, la facture d'électricité et gaz sera plus transparente mais aussi plus complexe à comprendre que par le passé. En outre, les fournisseurs rivaliseront pour faire preuve de créativité dans leur formule tarifaire.

Il est donc nécessaire de comparer les offres. Pour vous y aider, l'UCM a mis en place un groupement d'achat qui vous permet, en fonction de votre profil de consommation, de choisir le fournisseur le plus efficient. Moyennant un montant d'expertise minime négocié pour vous par le service Energiae, vous obtiendrez un classement des fournisseurs présents sur le marché et en cas de changement profiterez d'un accompagnement personnalisé.

■ *Quelle différence avec le simulateur tarifaire de la CWAPE ?*

Nous attirons votre attention sur le fait que le simulateur de tarifs électricité de la CWAPE prend en compte les tarifs exclusivement applicables aux ménages.

Il faut en effet savoir que, pour les petites entreprises et indépendants assujettis à la TVA, ce sont de toutes autres grilles tarifaires (une dizaine) qui s'appliquent ! Et que les prix, résultats, classements de fournisseurs n'ont rien à voir !

Dans la pratique, beaucoup d'indépendants et PME se laissent abuser par cette méprise. La seule façon de comparer valablement est l'analyse détaillée de toutes les grilles tarifaires ou l'adhésion au groupement d'achat de l'UCM !

Vous souhaitez que l'UCM organise une séance d'information pour les commerçants de votre ville, n'hésitez pas à contacter Katty Toussaint, responsable Energiae, au 065/38.38.61 ou par mail à katty.toussaint@ucm.be

Votre installation d'éclairage est-elle performante ?

Ce questionnaire a pour objet d'évaluer l'installation d'éclairage d'un commerce, suivant six domaines d'exigence. Il permet de mettre en évidence rapidement les facteurs d'amélioration de l'installation et attribue une note de qualité qui tient compte des priorités du commerçant.







(la case ■ rapporte 1 point; la case ■ 0 point)

Ambiance et perception générale

Enjeux : image du magasin et impression ressentie par la clientèle

	Oui	Non Nsp
L'éclairage va-t-il dans le sens de l'ambiance que vous souhaitez créer dans votre magasin ?	■	■
L'éclairage rend-t-il la vitrine attrayante ?	■	■
Le niveau d'éclairage dans le magasin vous paraît-il suffisant ?	■	■
Les lampes ont-elles été choisies en fonction de leur teinte (chaude, neutre, ou froide) ?	■	■
Le design des appareils d'éclairage participe-t-il à l'image du magasin ?	■	■

total : …… / 5

Valorisation des produits

Enjeux : identification et attractivité des produits

	Oui	Non Nsp
En complément de l'éclairage général, des luminaires ou des spots sont-ils affectés spécialement à l'éclairage des produits ?	■	■
D'une manière générale, avez-vous l'impression que l'éclairage restitue bien les couleurs ?	■	■
Avez-vous remarqué des phénomènes d'altération ou de décoloration des produits dus aux lampes ?	■	■
Les performances et/ou l'implantation des luminaires produisent-il des effets particuliers de mise en valeur (ex : contre-jour, relief) ?	■	■
Existe-t-il un système de programmation ou d'animation de l'éclairage qui vous donne le choix entre différents scénarios ?	■	■

total : …… / 5

Ergonomie et confort

Enjeux : facilité de circulation et confort visuel

	Oui	Non Nsp
L'éclairage est-il structuré en fonction des différents espaces du magasin ? (circulations, rayonnages, promotions, comptoirs et caisses)	■	■
Des luminaires sont-ils éblouissants pour la clientèle au niveau de la vitrine, de l'entrée ou de la circulation à l'intérieur du magasin ?	■	■
Des ombres portées gênantes se produisent-elles à l'approche des produits ?	■	■
Des éclairages sont-ils source d'inconfort pour le personnel, particulièrement au niveau des comptoirs ou des caisses ? (ex : éblouissement, chaleur excessive, reflet sur écran)	■	■
Le design des appareils d'éclairage participe-t-il à l'image du magasin ?	■	■

total : …… / 5

Consommation d'énergie

Enjeu : facture d'électricité

	Oui	Non Nsp
Pour l'éclairage général, quelle est la proportion de lampes à décharge (tubes fluorescents, lampes fluocompactes et iodures métalliques) installées ?		
Moins de la moitié ■ Plus de la moitié ■		
Pour l'éclairage d'accentuation, quelle est la proportion de lampes à décharge (tubes fluorescents, lampes fluocompactes et iodures métalliques) installées ?		
Proche de zéro ■ Plus d'un tiers ■		
Les dispositifs d'alimentation des lampes (ballasts, transformateurs) sont-ils électroniques ?	■	■
La chaleur dégagée par l'éclairage vous paraît-elle excessive ?	■	■
Existe-t-il des systèmes de commande automatique de l'éclairage (minuterie, détecteur de présence ou de lumière du jour) ?	■	■

total : …… / 5



Maintenance

Enjeux : conserver un éclairage efficace

	Oui	Non Nsp
Les matériels (luminaires et lampes) sont-ils tous en état de fonctionnement ?	■	■
Les luminaires font-ils l'objet d'un nettoyage périodique ?	■	■
Les lampes sont-elles changées par groupe et à fréquence normale ?	■	■
Les lampes sont-elles changées à l'identique (même teinte et indice de rendu des couleurs notamment) ?	■	■
Avez-vous pensé à planifier la maintenance ?	■	■

total : ...... / 5

Matériels

Enjeux : sécurité et fiabilité des lampes, luminaires, ballasts et systèmes de commande

	Oui	Non Nsp
L'installation d'éclairage a-t-elle mal vieilli (ex : vasques jaunies, noircissements, perte d'éclat) ?	■	■
Considérez-vous vos matériels suffisamment performants (ex : confort visuel, efficacité lumineuse, sécurité électrique) ?	■	■
En plus du marquage obligatoire "CE", les luminaires ainsi que les dispositifs d'alimentation portent-ils la marque de qualité ENEC ?	■	■
Les appareils d'éclairage permettent-ils de s'adapter à un éventuel changement d'aménagement du magasin ?	■	■
Avez-vous porté une attention particulière au choix des matériels installés ?	■	■

total : ...... / 5

Bilan

Reportez ci-dessous les points obtenus pour chaque domaine d'exigence :

Ambiance et perception générale :	...... /5
Consommation d'énergie :	...... /5
Valorisation des produits :	...... /5
Maintenance :	...... /5
Ergonomie et confort :	...... /5
Matériels	...... /5

Reportez à nouveau le résultat des 2 domaines d'exigence que vous jugez prioritaires :

...... /5 ...... /5

Total des points : ...... / 40

Vous obtenez entre 0 et 20 points

L'éclairage est peu performant et ne correspond pas à vos attentes

Vous obtenez entre 21 et 30 points

L'éclairage est correct mais il ne répond qu'en partie à vos attentes

Vous obtenez entre 31 et 40 points

L'éclairage est satisfaisant.
Il est performant et répond à vos attentes

Les heures d'ouverture et le repos hebdomadaire…

La nouvelle législation qui est entré en vigueur le 1er mars 2007, ne modifie pas les principes d'heures d'ouverture existants, mais simplifie les réglementations actuelles et s'adapte à la réalité du commerce d'aujourd'hui. Concrètement, il y avait jusqu'à présent deux lois en matière d'heures d'ouverture auxquelles un commerçant devait satisfaire : celle sur les heures d'ouverture et celle sur le repos hebdomadaire, avec des contradictions, notamment concernant les communes reconnues à vocation touristique. Ces deux textes sont maintenant repris dans un seul canevas législatif.

Le législateur a défini quatre cas de figure durant lesquels l'accès aux établissements à finalité commerciale est interdit.

1. Avant 5 heures et après 21 heures, le vendredi et jours ouvrables précédant un jour férié légal (si celui-ci est un lundi, cette autorisation est valable le samedi qui précède);
2. Avant 5 heures et après 20 heures, les autres jours;
3. Avant 18 heures et après 7 heures dans les magasins de nuit (sauf règlement communal spécifique);
4. Avant 5 heures et après 20 heures, pour les bureaux privés de télécommunication (sauf règlement communal spécifique);



La nouvelle loi introduit aussi de nombreux changements pour les commerces qui ne sont pas soumis aux heures de fermeture grâce à des exceptions à la règle. Ainsi, aujourd'hui, les magasins qui vendent, par exemple, uniquement des journaux, du tabac ou des fleurs peuvent en principe être ouverts 24 heures sur 24. De même, les magasins de stations-services qui ne se trouvent pas en bord d'autoroute peuvent désormais être ouverts 24 heures sur 24, pour autant que la vente de carburant et d'huile de moteur représente minimum la moitié de leur chiffre d'affaires annuel. Rappelons que cette réglementation était déjà en vigueur pour les magasins en bord d'autoroute.

De plus, la loi du 10 novembre 2006 autorise aussi les communes à adopter un règlement communal visant à soumettre tout projet d'exploitation d'un magasin de nuit ou de téléphonie à une autorisation préalable délivrée par le Collège. L'autorisation peut être refusée sur base de critères tels que la localisation spatiale du commerce, le maintien de l'ordre public, de la sécurité et du calme, qui doivent être clarifiés dans le règlement communal.

Par ailleurs, le 16 février 2007, le Gouvernement fédéral a décidé de faire passer de 3 à 6 le nombre d'ouvertures dominicales autorisées en matière d'emploi du personnel. Celles-ci sont cependant soumises à certaines conditions.



Semaine de la femme chef d'entreprise : un bilan positif







Du 6 au 8 mars, le Réseau Diane ouvrait sa 3ème édition de la "Semaine de la femme chef d'entreprise". L'occasion pour celles qui veulent entreprendre de trouver réponse à leurs questions et pour celles qui sont déjà lancées de trouver de nouvelles pistes de développement.

Pour les créatrices mais aussi pour les chevronnées

Cette semaine s'organisait dans nos succursales UCM hennuyères et brabançonne; Nivelles le 6, Charleroi le 7 et Mons le 8, et ce, à l'occasion de la journée internationale de la femme. Cette année, l'accent n'était plus seulement mis sur les créatrices mais aussi sur les plus chevronnées. **L'UCM veut aider à la création d'entreprise mais aussi valoriser les femmes déjà indépendantes**. Comme le veut la tradition, un atelier sur la création d'entreprise pris en charge par l'UCM débutait la journée pour ensuite se poursuivre en rendez-vous personnalisés avec différents conseillers dont les domaines de compétences avait été élargi : communication et marketing, e-business, GRH, stratégie, bref, un panel d'experts venant de tous horizons (conseillers UCM, conseillers externes, membres du Réseau Diane).

Les tables rondes de l'après-midi ont fait place à des ateliers plus pratiques avec des sujets comme "Le développement des affaires passe par le développement personnel" où Svetlana Rafalska de Meta coaching, nous a fait découvrir ce qu'était notre elevator pitch, cette phrase qui vous rend célèbre et qui vous accroche dans un ascenseur… Ou encore, Mary Walckiers, qui nous a présenté quelques astuces du net afin de développer encore mieux son business!

Nouvelles idées, nouveaux projets

Les nouveaux projets de création d'entreprise ne manquaient pas : bureau de consultance en conseils d'orientation médicale, une salle d'événements "culturels" dans la région montoise, un traiteur épicerie fine, une maison d'enfants "bio", un bureau d'architecture, un autre de baby-sitting, un site web de troc, bref, une multitude d'idées qui émanent souvent de besoins rencontrés.

Le moment fort de la semaine a été la table ronde du jeudi rehaussée par la présence de nos femmes témoins : Madame Kazavi qui a développé une entreprise il y a quelques années d'import-export en produits de bouche de luxe et notamment le caviar, Madame Gallégos, qui baigne dans un univers plutôt masculin avec 2 sociétés en pneumatique et Madame Hernalsteen, qui combine 3 parfumeries indépendantes et à la tête de l'Association des commerçants et artisans de Ath.

Le caviar… une affaire de femme

Les œufs de poisson n'ont plus de secret pour le palais de Mme Kazavi. Voilà maintenant 11 ans, qu'elle le goûte, l'humecte et l'apprécie toujours autant. A la tête d'une équipe de 9 personnes, Madame Kazavi s'est installée à Waterloo et travaille principalement avec des grossistes. Son atout : le soutien de son conjoint et l'expérience de ses beaux-parents qui étaient indépendants. **Elle a, reconnaît-elle, connu des moments plus difficiles, des "caps à passer" mais pour elle, il faut garder son objectif et "se lancer"**! Car elle ne regrette rien et fait ce qu'elle aime!

La pneumatique se conjugue au féminin

Christelle Gallégos, a connu la vie en tant que salariée et en tant qu'indépendante et le choix s'est imposé à lui tout seul : sa vie d'indépendante lui plaît! Comptable de formation, elle a repris une société qui existait déjà et spécialisée dans la pneumatique (pneus camions et génie civil). Débutant dans la société comme gérante comptable et administrative, son rôle a évolué ces dernières années; elle s'occupe du commercial et des achats de produits… mais ce n'est pas elle qui changera votre pneu! Avec son mari, ils ont créé une autre société implantée à Mons, la première étant carolo, portant plus sur le pneu voiture. Et pour Christelle, un seul slogan **"Entreprendre, c'est la plus belle chose!"**

Une présidente à la tête d'une association de commerçants

Trois parfumeries indépendantes… voilà le bilan de Nicole Hernalsteen après 40 ans de carrière et quelle carrière! Indépendante depuis l'âge de 20 ans et liégeoise d'origine, Nicole est coiffeuse de formation; à 18 ans, elle côtoie les écoles privées de coiffure à Bruxelles non pas en tant qu'élève mais bien… professeur! 2 ans plus tard, une opportunité s'ouvre à elle. Elle reprend un salon de coiffure avec un rayon de parfumerie à Ath. Deux ans plus tard, son mari technicien en électricité reprend aussi une activité indépendante et devient grossiste en produits de coiffure. Vingt ans plus tard, un choix doit s'opérer car la parfumerie prend de plus en plus d'ampleur et la famille s'agrandit… Nicole opte pour la parfumerie et ouvrira deux autres établissements, un à Enghien et un autre à Lessines. **Toujours dynamique et pleine d'enthousiasme, sa devise reste "Foncer et oser".** En tant que Présidente de l'Association des commerçants d'Ath, elle souligne également toute l'importance de s'impliquer dans la vie associative de sa ville.

Ces portraits de femmes nous ont donné une vision réaliste et positive des femmes entrepreneures. Et c'est ce message que le Réseau Diane véhicule depuis maintenant 2 ans …

Infos : Virginie Blanquet - virginie.blanquet@ucm.be 065/38.38.64. - www.reseaudiane.com

“Les femmes se doivent d’être bien organisées pour mener tout de front”



Valérie De Bue,
Députée fédérale,
Echevine de Nivelles

Economiste et urbaniste de formation (U.C.L.), Valérie DE BUE a été élue pour la 1ère fois aux communales de 2000. Auparavant et pendant 10 années, elle était fonctionnaire à l’intercommunale du Brabant wallon, attachée au service économique et aménagement du territoire. En 2000, elle devient conseillère au Cabinet du Ministre des Affaires intérieures et de la Fonction publique, Charles MICHEL.

Elue Députée fédérale en 2003, elle s’intéresse plus particulièrement à la mobilité et à la sécurité routière. Depuis 2006, elle est Echevine à la Ville de Nivelles, chargée de l’Urbanisme, de la Mobilité de l’environnement et de l’Energie.

■ ***Vitrines:*** *Que pensez-vous des femmes qui créent leur propre emploi ?*

■ ***Valérie De Bue :*** C’est une excellente initiative, comme pour les hommes.

■ ***Vitrines:*** *Pas de différence hommes/femmes alors ?*

■ ***Valérie De Bue :*** La démarche de prendre un risque pour, en comptant avant tout sur soi-même, garantir son autonomie est la meilleure voie vers l’émancipation. Globalement, pour les hommes comme pour les femmes, créer son emploi, c’est le moyen de s’assumer et de s’épanouir.
Toutefois, il existe indéniablement des différences, sans quoi le ratio entre nombre de femmes entrepreneurs ne serait pas de 1 femme pour 4 hommes. Les mentalités doivent encore évoluer dans le domaine. En règle générale, les femmes assurent encore beaucoup l’éducation des enfants, les charges du ménage et se doivent dès lors d’être bien organisées pour mener tout de front.

■ ***Vitrines:*** *Que faire pour accroître l’entrepreneuriat féminin ?*

■ ***Valérie De Bue :*** Clairement faire évoluer les mentalités ! Dès l’école, mener des opérations pour sensibiliser les jeunes filles sur les vraies réalités de l’entrepreneuriat féminin notamment à partir de témoignages dans les écoles de femmes et d’hommes entrepreneurs, un peu comme l’opération Start Up qui vise à donner le goût d’entreprendre aux jeunes. Trop souvent, on apprend aux jeunes à s’inscrire au chômage plutôt que de trouver du travail. Je pense aussi que la création de réseaux tel le réseau DIANE est très intéressant et je souhaite un bon succès à ses concepteurs.

■ ***Vitrines:*** *Comment envisagez-vous le développement économique et commercial de Nivelles ?*

■ ***Valérie De Bue:*** En associant le développement économique à une réflexion complète. A partir d’un diagnostic précis de la structure du territoire nivellois reposant sur une analyse de chiffres et de cartes, la Ville s’est dotée d’une méthode de travail et d’un outil énonçant une série de principes, d’objectifs de développement et de mesures d’aménagement.
Nivelles, ville de 24 500 habitants doit faire face à la pression foncière, au vieillissement de sa population et au manque de petits et moyens logements.
Confrontée au diagnostic, cette méthode a permis de cerner les défis et d’élaborer des propositions.

■ ***Vitrines:*** *Lesquelles ?*

■ ***Valérie De Bue :*** Nous proposons 3 objectifs principaux déclinés en mesures concrètes :
1. Objectif “intra muros” : le maître-mot, c’est l’attractivité, liée au bien-être, à la propreté, à la sécurité, à l’utilisation des outils fiscaux locaux (taxes communales, zones franches).
Créer un centre fort qui vit, qui rayonne. Ainsi, la priorité pour le centre est clairement l’aménagement de la Grand Place ainsi que la rénovation des trottoirs. Il faudra aussi veiller à rendre le transport alternatif à la voiture beaucoup plus facile en améliorant les transports en commun et l’intermodalité bus-vélos-piétons, en créant des places de stationnement aux alentours.
Le commerce du centre-ville doit être particulièrement (re)dynamisé. Outre les améliorations sensibles à apporter à la qualité des espaces publics, les spécificités de chaque quartier méritent la mise en place d’association de commerçants pour la création d’un grand nombre d’animations commerciales.
Par ailleurs, la multiplication des chantiers et des ouvertures de voirie est souvent mal perçue par le citoyen et est source de nuisances : problèmes de trafic, accès difficile aux commerces. Il faut initier la concertation préalable des opérateurs afin de rationaliser les ouvertures de voiries (cadastre des chantiers) et renforcer le fonds de compensation, créé au niveau fédéral, pour les commerces pénalisés par les travaux de voiries empêchant l’accès à certains quartiers.
Les deux objectifs suivants sont moins directement liés à l’activité commerciale, mais n’en sont pas moins essentiels.

2. Objectif “extra muros”: Instaurer un équilibre des quartiers. Une attention particulière devra être accordée à la mixité sociale dans les quartiers et à la création d’équipements de proximité.

3. Objectif “couronne rurale” : Confirmer le caractère agricole et rural des alentours.
En équipe et en concertation, mes compétences sont très cohérentes pour mener à bien ces projets.





Indépendants, artisans, professions libérales, TPE, PME : Osez développer vos affaires hors de nos frontières !

Grand thème de cette manifestation réussie à Nivelles en présence de la Ministre Sabine Laruelle

A l'heure de la mondialisation, trouver de nouveaux débouchés à l'étranger semble de plus en plus facile pour tous. Malheureusement ce n'est pas le cas pour tout le monde. En effet, si la plupart des grandes entreprises tentent un jour ou l'autre d'exporter leur production ou de conclure des partenariats à l'étranger, les indépendants et les TPE/PME semblent, eux, plus frileux. Afin d'inverser la tendance chez les indépendants, l'UCM a organisé, à l'initiative de la Ministre des Classes Moyennes et de l'Agriculture, Sabine LARUELLE, une journée de sensibilisation au développement des activités des indépendants et PME à l'étranger. Cette journée s'est déroulée le 09 mars au Waux-Hall et à l'Hôtel de Ville de Nivelles de 09h à 14h.

Développer son activité hors de nos frontières est un travail de longue haleine mais néanmoins possible pour peu que l'on y soit bien préparé. Or, les indépendants et les TPE/PME hésitent bien souvent à franchir le cap car ils sont mal informés (voire pas du tout). Ils fuient souvent ce type de développement car ils pensent qu'il n'est pas adapté à leur structure. En effet, il entraîne davantage de lourdeurs administratives et constitue une opération de haut risque, risque bien sûr que les indépendants ne sont pas toujours prêts à courir. Même si le danger est réel, il est toujours possible de le limiter en s'entourant de conseillers et experts.

L'objectif de notre journée de sensibilisation était donc de démystifier cette peur que l'on retrouve fréquemment chez les indépendants et les TPE/PME en leur présentant les premières démarches à réaliser, les erreurs à éviter et les bons réflexes à acquérir lorsque l'on veut développer son activité hors de nos frontières.

Notre approche se voulait pratique. Dès lors, nous avons organisé au Waux-Hall de Nivelles une matinée de rencontres et témoignages où était convié un panel d'experts (Agoria, Awex, UCM Partenariat interentreprises, ...), d'indépendants et TPE/PME. Les thèmes abordés étaient : "Ma première expérience en dehors de nos frontières" et "Les opportunités liées au développement transfrontalier". Leurs témoignages ont permis d'aborder très concrètement les problèmes que peut rencontrer un indépendant qui souhaite se développer hors de Belgique : différences culturelles et linguistiques, prospection de nouveaux marchés, financement, accompagnement, formalités administratives... Les prises de paroles de nos témoins (qui venaient d'horizons divers -artisan chocolatier, TPE spécialisée dans le développement de logiciels informatiques, créateur de mode, ...) ont prouvé que ce type de développement était possible et qu'il n'était pas réservé exclusivement aux grandes entreprises.

Ces conférences thématiques étaient suivies de tables de rendez-vous où les indépendants et TPE/PME pouvaient rencontrer nos conseillers à l'Hôtel de Ville de Nivelles et leur demander des conseils personnalisés. Ces tables de rendez-vous étaient organisées en villages thématiques :

Espace Transfrontalier
Comment développer ses activités en France ?


Une journée riche en témoignages, rencontres et conseils

Jean-Philippe Darcis, artisan chocolatier, exposant son expérience à l'étranger.

Philippe Lhomme, Président du groupe Crazy Horse, partageant son expérience professionnelle

Rencontre avec des experts lors des tables de rendez-vous

Accompagnement et Opportunités
Comment trouver les bonnes opportunités hors de nos frontières et concrétiser son projet ?
Développement de réseaux
Comment développer son réseau de partenaires et partager ses connaissances ?
Financement
Comment financer son projet de développement à l'étranger?
Espace Témoins
Comment suis-je parvenu à me développer hors de nos frontières?

Aux termes de cette journée qui a accueilli plus de 15 opérateurs partenaires et 70 indépendants, ces derniers ont pu finalement prendre conscience que, eux aussi, peuvent développer leur activité à l'étranger et qu'il existe toute une série d'opérateurs spécialisés qui peuvent les aider à chaque étape de leur développement. Il ne leur reste plus qu'à oser !

Développer vos affaires hors de nos frontières vous intéresse ?

8 questions qu'il faut d'abord se poser

1. Ai-je un produit, un service ou une technologie adapté ?
2. Ai-je la volonté et les moyens de le faire ?
3. Comment vais-je sélectionner le ou les pays que je compte prospecter prioritairement ?
4. Dans cette zone ciblée, quels concurrents sont déjà présents sur le marché et à quelles conditions
5. Quel est le profil de mes clients potentiels à l'étranger ?
6. Comment puis-je réduire les risques liés à ce type de développement ?
7. Qui – institution publique ou privée – peut soutenir ma politique de développement ?
8. Et en conclusion :
   - Suis-je dès lors prêt à exporter et est-ce bien raisonnable ?
   - Mon prix de vente résistera-t-il aux contraintes de l'exportation ?
   - Suis-je décidé à passer à l'action ?

Si la plupart des grandes entreprises tentent un jour ou l'autre d'exporter leur production ou de conclure des partenariats à l'étranger, les indépendants et les TPE/PME semblent, eux, plus frileux.

Même si le danger est réel, il est toujours possible de le limiter en s'entourant de conseillers et experts.

Développer son activité hors de nos frontières est un travail de longue haleine mais néanmoins possible pour peu que l'on y soit bien préparé.

Charleroi - concours photo

Press on it !



Plus de 3.750 euros de prix en bons d'achats, matériel, publications et entrées au Musée de la photographie... Ca vous intéresse ? Il vous suffit d'un peu de talent, de beaucoup d'imagination ...et de participer au concours photo "Charleroi : press on it !", organisé par la Maison de la presse en partenariat, notamment, avec l'U.C.M. Hainaut-Namur.

Le principe ? Simple ! Votre photo devra faire allusion à l'une des quinze anciennes communes qui forment le Grand Charleroi et aux médias dans l'une ou l'autre de ses composantes (télé, radio, presse écrite, Internet...). Et ceci en noir et blanc ou couleurs et au format de votre choix.
Pour participer, il suffit d'entrer dans une des quatre catégories proposées :

1. "juniors en groupe"
Cette catégorie est destinée aux enfants de 10 à 15 ans. Elle est destinée, entre autre, aux écoles, aux maisons de jeunes, aux mouvements de jeunesse, aux clubs, aux associations,... Tout qui souhaite participer en groupe.

2. "15+ en groupe"
Elle est destinée aux gens âgés de 15 ans et plus. Elle est destinée, entre autre, aux écoles, aux maisons de jeunes, aux mouvements de jeunesse, aux clubs, aux associations, ... Tout qui souhaite participer en groupe.

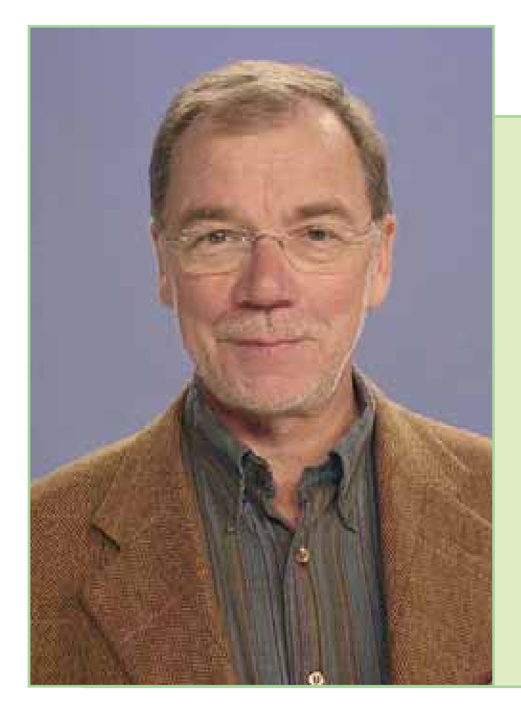
3. "15+ en individuel"
Elle est destinée à toute personne âgée d'au moins 15 ans, souhaitant participer au concours et n'étant pas repris dans la catégorie "pro", expliquée ci-après.

4. "Pro"
Elle est destinée à toute personne ayant un diplôme ou une profession en rapport avec l'image et/ou le journalisme et/ou la communication.

Intéressé(e) ? Le règlement complet est disponible sur le site www.maison-presse.org (page "tests & concours". Les productions devront être en possession de la Maison de la presse (Maison de la presse de Charleroi a.s.b.l., 15 rue Tumelaire, 6000 Charleroi) pour le 31 mai 2007 (16 heures) au plus tard. Les résultats seront proclamés le vendredi 22 juin.

Sachez enfin que, outre les prix indiqués ci-dessus, une exposition reprenant les meilleures productions sera organisée en collaboration avec les différents partenaires du concours.

A vos appareils !



Jacques Bredael

Figure emblématique du paysage audiovisuel belge, vous l'avez accueilli chez vous chaque soir pendant de nombreuses années. Ancien professeur de français et de morale, Jacques Bredael a commencé sa carrière de journaliste en 1964 avant de prendre les rênes du journal télévisé de 19h30 de 1986 à 1997.

Après plus de 10 ans de bons et loyaux services à la tête du J.T de la RTBF, Jacques Bredael donne un autre tournant à sa carrière et fonde sa propre société, AMA, spécialisée dans l'audiovisuel.
Il devient alors consultant en communication et de nombreux organismes font alors appel à ses talents d'orateur en lui proposant d'animer l'un ou l'autre séminaire.

Vitrines: *Jacques Bredael, bonjour. Etes-vous plutôt rat des villes ou rat des champs ?*

Jacques Bredael: Je pense que je me sens aussi à l'aise à la ville qu'à la campagne. J'aime l'agitation propre à la capitale, mais j'éprouve de temps en temps le besoin de me ressourcer. C'est pourquoi, je partage mon temps entre Bruxelles et le Brabant wallon.

Vitrines: *Votre préférence va plutôt aux commerces de détail ou aux grandes surfaces ?*

Jacques Bredael: Sans aucun doute aux petits commerçants (sans être péjoratif). J'essaye de leur rester fidèle autant que possible car le côté accueil personnalisé, qualité des produits et savoir-faire compte beaucoup pour moi. Cependant, il faut bien admettre que les grandes surfaces offrent pour certains secteurs une gamme de produits plus large.

Vitrines: *Comment voyez-vous le monde des commerçants ?*

Jacques Bredael: Pour moi, le commerçant est quelqu'un qui travaille énormément pour un revenu qui n'est pas toujours à la hauteur des sacrifices qu'il doit faire. Il s'agit d'un métier très exigeant où il ne faut pas avoir peur de mouiller sa chemise et où la concurrence est rude. C'est pour ça que les commerçants doivent se démarquer en vendant des produits de qualité, que l'on ne trouve pas toujours partout. La flexibilité de leur horaire est également un atout supplémentaire.

Vitrines:
Etes-vous une"fashion-victime"?

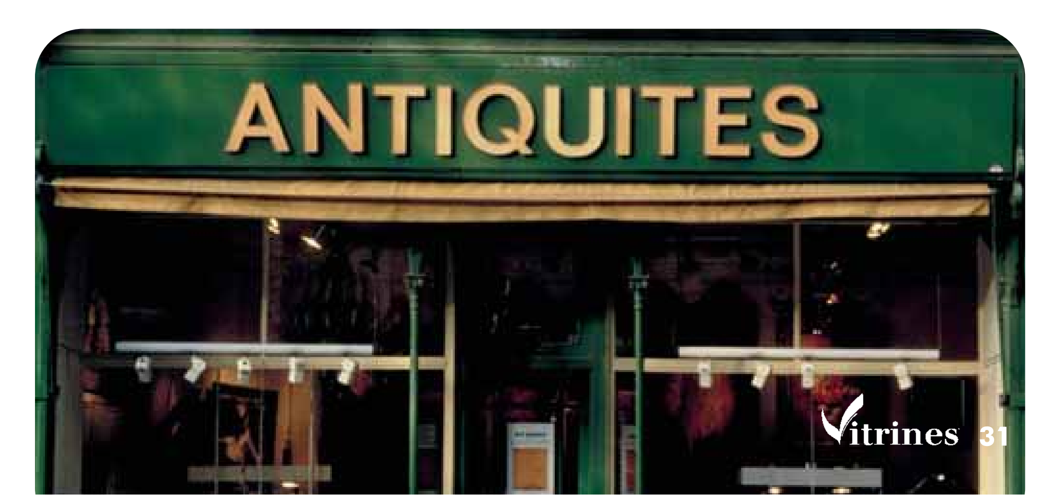
Jacques Bredael: En général, je m'achète des vêtements plus par nécessité que par envie. Avant d'aller faire du shopping, je me demande toujours si cela est bien nécessaire ou indispensable. En revanche, je me laisse plus facilement tenter par des objets d'art tel qu'un tableau ou une peinture. D'ailleurs, j'adore me rendre chez les brocanteurs et autres antiquaires car on y retrouve l'essence même du commerce. On entre dans un univers sympathique où les contacts "vendeur-acheteur" sont omniprésents.

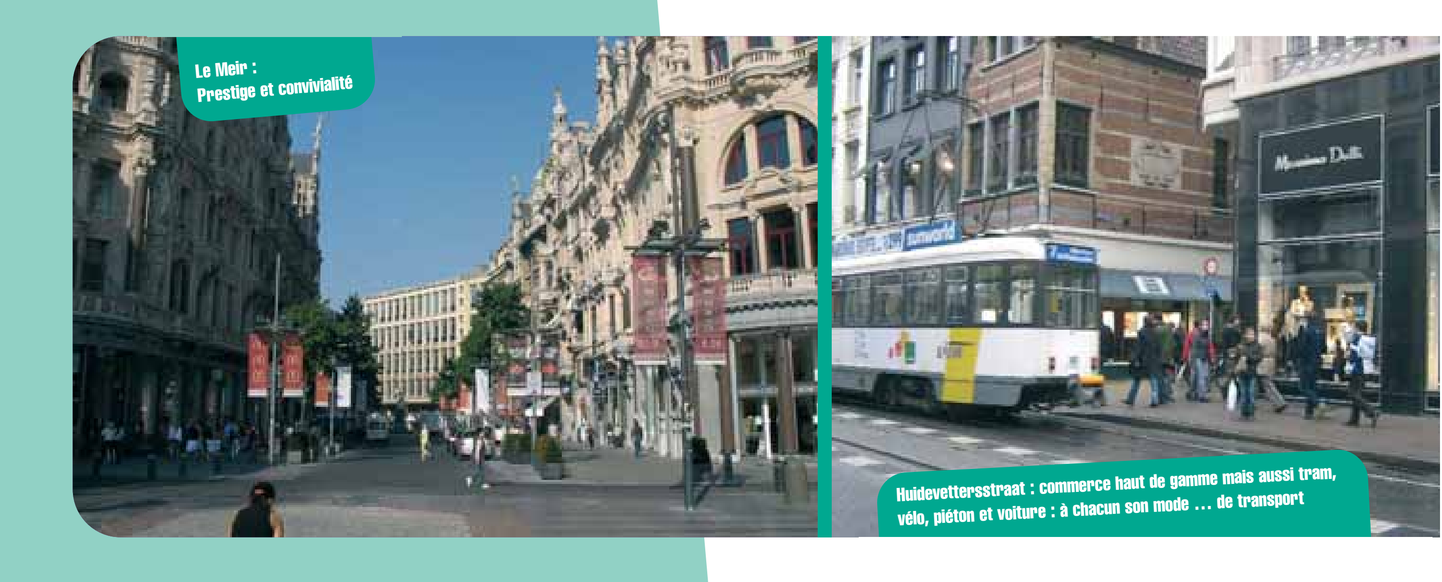
Vitrines: *Que pensez-vous de l'évolution des activités commerciales ?*

Jacques Bredael: Je trouve dommage que de plus en plus de grandes surfaces viennent s'implanter en périphérie des grandes villes. Cela entraîne beaucoup de désagréments : changement du paysage, problèmes de mobilité, …

Je suis également un adepte des marchés où règne une atmosphère particulière, où les commerçants prennent le temps de vous parler 5 minutes. Un véritable dialogue peut s'installer ce qui n'est pas toujours le cas dans les grandes surfaces.







Le Meir : Prestige et convivialité

Huidevettersstraat : commerce haut de gamme mais aussi tram, vélo, piéton et voiture : à chacun son mode ... de transport

Antwerpen, une ville qui bouge

Métropole internationale, Anvers doit d'abord sa renommée à son port, à ses diamants et à Rubens. Pourtant, la fille de l'Escaut est aussi ville de commerce, à tel point que Bruxelles se sente menacée, même sur le créneau du luxe, qui fait pourtant sa renommée. Or, du zoo au Meir, il n'y a que la gare à traverser, alors ... en avant.



Quelques repères

Capitale économique au XVème siècle et aussi berceau de culture, la cité connu ensuite une longue période de léthargie suite aux guerres de religion entre catholiques et protestants, et ce jusqu'à la création de l'état belge qui lui donna un nouvel essor. La commune d'Antwerpen, compte aujourd'hui 461.496 habitants, et l'agglomération plus de 900.000.

Anvers est le deuxième port d'Europe et un des plus importants du monde. En 2005, le port a traité plus de 160 millions de tonnes de trafic maritime de marchandises. Le port de l'Escaut fait vivre plus de 140.000 personnes. Autre pilier économique de la métropole flamande : le diamant. Dès le XVème siècle, la ville joue en effet un rôle déterminant dans le commerce et l'industrie diamantaire. Quelque 1 500 entreprises du secteur se concentrent dans la cité. Entre 70 % et 80 % du négoce mondial du diamant passe par la cité flamande.

Le secteur de la mode est une autre vitrine du savoir-faire anversois. Cette nouvelle aura s'est forgée grâce à l'ascension de ceux qu'on appelait à Londres les 'Antwerp Six': Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries Van Noten, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs et Marina Yee, qui, ensemble, partirent à la conquête des salons de la mode de Londres et Paris. Antwerpen s'est dotée depuis 2002 d'un véritable centre de la mode: la ModeNatie.



La boutique de Dries Van Noten, un des portes drapeaux de la mode anversoise

Un commerce dans tous ses états

Le cœur de ville a connu un renouveau commercial majeur dont l'impulsion résulte sans doute de la rénovation du Meir, principale artère commerciale du centre, mais aussi de la réputation du secteur de la mode. L'offre commerciale du centre-ville se caractérise par une diversité de secteurs présentant, chacun, leur spécificité.

Le Meir est l'artère par excellence du mass market et des grandes chaînes internationales. Celles-ci occupent des maisons de maître du XVIIIème siècle récemment rénovées donnant un caractère prestigieux à cette avenue piétonne. Au bout du Meir, la Jezusstraat accueille boutiques mais aussi des magasins d'alimentation et d'équipement de la maison ainsi que salons de thé et tavernes. Un peu plus loin,


Kammenstraat : une des rues branchées


Le Meir : la qualité du mobilier urbain


Wapperstraat : le souci de l'espace public

vous arrivez à la Wapper plaats où se trouve la Maison de Rubens, un lieu tranquille bordé de terrasses.

La scène de la mode anversoise se concentre dans et autour de la Nationalestraat, et elle constitue une source d'inspiration pour tout le voisinage. De grandes enseignes internationales et d'anciens membres de l'Académie de Mode sont également présents dans Lombardenvest et Steenhouwersvest. Dans la Kammenstraat, on trouve, à côté des boutiques excentriques, des magasins proposant surtout des vêtements de tous les jours destinés à un public branché, “fashion victim”.

Basique ou chic, décontracté ou branché, le quartier Wilde Zee, la Huidevettersstraat et la Lange Gasthuisstraat vous attendent. Ce quartier articulé autour de cinq rues piétonnes est particulièrement convivial : la Korte Gasthuisstraat, la Lombardenvest, la Wiegstraat, la Groendalstraat et la Schrijnwerkerstraat. L'horeca y est aussi très présent.

"Leien nieuwe stijl" est un nouveau boulevard, qui s'étend depuis l'Amerikalei au sud jusqu'à l'Opéra sur le Frankrijklei, et accueille une grande densité de magasins spécialisés, de commerces de qualité et d'établissements horeca.

■ *Le cas du Meir*

Auparavant, le Meir était un axe automobile majeur du centre-ville, reliant la gare centrale et la Grand Place. Les premiers plans présentés en 1985 ne concernaient qu'un seul tronçon de l'axe, et encore, pas sur toute la largeur. L'association des commerçants du Meir (vzw Meir) a alors fait opposition au projet en demandant que la réflexion porte, non pas sur une partie de l'axe, mais sur toute sa longueur et de façade à façade. Il s'agissait bien de réclamer un plan global et non de s'opposer au projet.

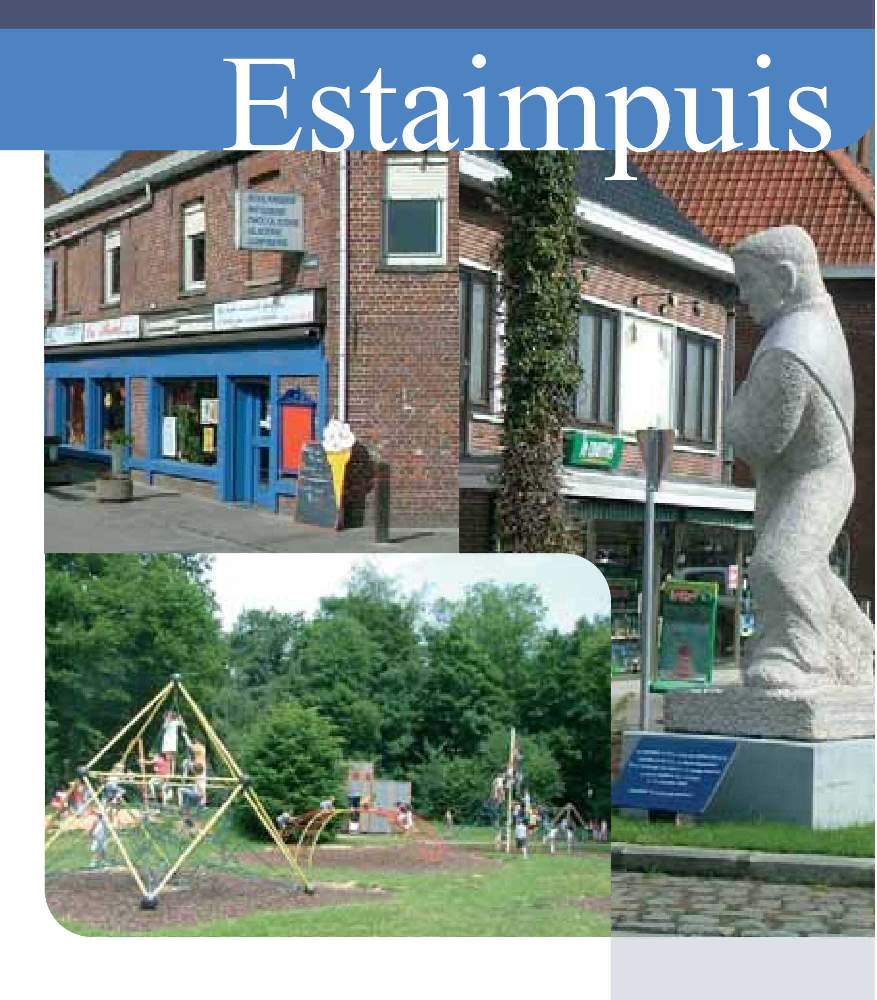
Il aura fallu deux ans pour que la Ville intègre l'association des commerçants du Meir en tant que partenaire à part entière de l'opération. Finalement, la maturation et la conception du projet auront pris plus de six ans. Par contre, les travaux furent menés sur neuf mois. La Ville d'Antwerpen s'est clairement inscrite dans une perspective de projet global, tant au niveau de l'aménagement que du fonctionnement de l'axe. Actuellement, c'est la jonction entre le Meir et la Gare centrale qui est en cours de réalisation dans le cadre du réaménagement complet de celle-ci.

Concernant la gestion du chantier, l'objectif fut de ne pas reproduire l'erreur commise dans les années '80, lors de l'aménagement de la ligne de prémétro, durant lequel une large tranchée était restée ouverte durant une période excessive, ce qui avait marqué bien des esprits. Il s'agissait donc d'organiser les travaux par petits tronçons successifs. Des efforts importants de communication envers les commerçants et la population ont été mis sur pied. Ainsi, la responsable de l'asbl Meir était présente aux réunions de chantier hebdomadaires et relayait les informations à chaque commerçant individuellement.

Aujourd'hui, le Meir est une artère commerciale piétonne grandement appréciée pour sa praticabilité, la qualité de ses aménagements et sa gestion. Rançon directe de ce succès, le loyer de référence atteint 1.300 €/m²/an[1] (soit 43.000 € par mois pour un 400 m²), et se rapproche de celui de la rue Neuve (1.500 €/m²/an), sans compter le pas-de-porte ! Autre conséquence directe, l'offre commerciale ne comprend plus que des enseignes internationales (H&M y possède même 4 points de vente). Toutefois, on a observé un repositionnement commercial sur les artères voisines et c'est bien tout le centre-ville qui a connu un renouveau commercial.

[1]CB Richard Elis, 2007.

Estaimpuis



"COMMERCE EQUITABLE" : LA COMMUNE D'ESTAIMPUIS S'ENGAGE

Récemment, notre commune a été sollicitée pour participer à la campagne "Rue du Commerce équitable". Une action menée en faveur du commerce équitable et du développement durable et qui invite les citoyens et les communes wallonnes et bruxelloises à s'investir concrètement.

En 2001, l'Administration communale d'Estaimpuis s'était déjà engagée à promouvoir et à consommer des produits issus du commerce équitable de manière régulière. Nous avons donc renouvelé notre engagement en répondant de manière positive à l'invitation.

Le consommateur est aujourd'hui davantage sensible aux produits qu'il consomme et les produits dits "équitables" ont de plus en plus de succès. Loin d'être un phénomène nouveau, l'engouement du grand public à l'égard du commerce équitable et la présence de ses produits dans les commerces sont pourtant relativement récents. Mais, les produits se font de plus en plus nombreux. Les marques et les chaînes de grande distribution proposent leurs propres produits "commerce équitable". Il y a actuellement plus de 60 détenteurs de licence du label Max Havelaar en Belgique qui mettent sur le marché un total de plus de 250 produits allant du café au coton en passant par le cacao instantané, le chocolat, les gaufres, biscuits et autres friandises, les thés, jus de fruits, bananes, miels, sucre de canne, riz, etc.

Comme indiqué dans le Plan Fédéral de Développement Durable adopté par le Gouvernement fédéral, "Les Administrations publiques doivent également donner l'exemple en achetant des produits respectueux de l'environnement et fabriqués dans des conditions respectant la dignité humaine". La résolution du Parlement européen sur le commerce équitable et le développement adoptée, le 6 juillet 2006, va dans le même sens.
Dans nos foyers, dans les bureaux de notre Administration communale, dans les entreprises et associations, dans les magasins, les restaurants, les cafés, les écoles,… chaque citoyen peut contribuer au développement du commerce équitable à travers sa consommation quotidienne…



En tant qu'acheteur et en tant qu'exemple pour les citoyens, nous avons un rôle important à jouer dans l'essor du commerce équitable.

Sensibiliser les citoyens au commerce équitable via notre bulletin communal d'information, les médias locaux ou la distribution de dépliants d'information ; organiser une exposition ou un petit-déjeuner ; nommer un responsable interne en charge du commerce équitable ; élargir progressivement la gamme de produits équitables à d'autres catégories (riz, fruits, coton…) et étendre la consommation de produits équitables aux ASBL communales et institutions para-communales (crèches, écoles, CPAS, complexes sportifs…) sont donc quelques-unes des initiatives qui seront mises en place au sein de notre entité d'Estaimpuis, connue pour être une entité qui vit !

Concrètement, cela signifie que nous mènerons des actions d'information et d'éducation afin que les Estaimpuisiens soient sensibilisés au commerce équitable et en comprennent mieux les enjeux…

Contact :
Ville d'Estaimpuis
Daniel Senesael, Bourgmestre
Rue de Berne 4 - 7730 Leers-Nord
Bureau 056/48.13.50
GSM : 0476/44.10.48
Mail : bourgmestre@estaimpuis.be
Site Web : www.danielsenesael.be
www.estaimpuis.be



Braine-l'Alleud

DU CHANGEMENT POUR LE CENTRE-VILLE DE BRAINE-L'ALLEUD

Collaboration étroite, redynamisation et confiance sont les mots clé à retenir pour les années à venir. Afin de prouver aux commerçants de Braine l'Alleud une réelle volonté de changement, l'ASBL Gedybra a le plaisir d'annoncer la mise en service d'une gestionnaire Centre-ville depuis ce premier mars 2007 (Marie-Hellen Alefe Fiouris) sous la présidence de la nouvelle Échevine du commerce (Véronique Denis-Simon).
Au travers de cette nouvelle équipe, l'ASBL s'engage à tout mettre en ?uvre afin d'améliorer la situation des commerces à Braine l'Alleud.
Pour ce faire, elle a comme projet immédiat de quitter le 37, Av. Léon Jourez pour s'installer au 8, rue du môle. Ceci afin de permettre une meilleure accessibilité et visibilité de l'ASBL.
Étant donné que l'objectif de cette nouvelle cellule de gestion est le bien être des commerçants, une de leur préoccupation est de trouver une nouvelle identité à l'ASBL Gedybra, qui défendra au mieux les intérêts des commerçants du centre.
Une première preuve de cette volonté de mise en valeur des commerces de Braine-l'Alleud a été l'organisation d'une grande chasse aux oufs, qui s'est tenue le dimanche 8 avril 2007 au parc du centre.
D'autres activités ont suivi dans cette logique de mise en valeur du centre-ville. Notamment, l'accueil des nouveaux habitants organisé par la Ville qui a eu lieu en même temps que les journées portes ouvertes des commerces ces 5 et 6 mai. Un concours de déguisement sous le thème "Get up" a eu lieu pour l'occasion ainsi que la projection gratuite du film "Grease" dans le parc du centre.
22, 23 et 24 juin, nul doute, Braine l'Alleud sera tout en couleurs pour le week-end fou.
Sans oublier une activité à ne pas manquer, la célèbre braderie du début du mois de septembre qui cette année sera organisée autour de l'art moderne et qui durera du 7 au 10 septembre avec une ambiance qui comme chaque année reste mémorable.
La gestionnaire, l'Échevine du commerce et les stewards informent également que leur boîte aux lettres reste à la disposition des Brainois pour toutes suggestions et/ou besoins de renseignements.

LES PERSPECTIVES D'AVENIR

Mis à part le souci de propreté et de sécurité dans le centre ville de Braine l'Alleud l'ASBL a également comme projets de mettre sur pied une association de commerçants. Parallèlement à cela, elle souhaite trouver des délégués dont l'utilité serait une transmission optimale des informations entre les commerçants.
Comme vous l'auriez déjà compris, cette nouvelle équipe est favorable au développement des commerces du centre par le biais d'une part de son activité et d'autre par grâce à vos initiatives.
Ensuite il semble primordial pour la ville de profiter de sa situation géographique, de l'arrivée du RER pour intéresser et motiver de futurs investisseurs.

Contact :
Gedybra
Grand'Place Baudouin Ier, 3
1420 Braine-l'Alleud
02.384.89.99





Nivelles



Une esplanade de plain-pied avec les trottoirs du boulevard, sera créée le long du boulevard Fleur de Lys.

Grand Place: la Collégiale mise en valeur dans un écrin de verdure

La Grand Place ne sera plus un espace public presque exclusivement dévolu à l'automobile. Elle sera aménagée en différentes zones suivant la destination des lieux. Le but est de rendre l'espace aux piétons et de recréer un lieu de détente et de convivialité.

Quant à l'offre de places de parking, elle passera de 228 places à 60, tandis que la superficie dédiée aux piétons passera de 4.000 m² à 9.000 m².... Pour pallier à cette diminution, le Collège Communal a opté pour une augmentation des places autour de l'intra-muros. En plus, le parking du Mont-Saint-Roch (269 places) sera plus sécurisé et un cheminement piétons jusque la Grand Place sera créé. Entre-temps, le complexe du '100, rue de Namur', proposant une centaine de places, sera accessible dès fin 2007. De plus, le Collège Communal a la ferme intention d'étudier toutes les possibilités de nouveaux parking dans l'intra-muros dont le parking des conceptionistes et de la rue L. Jeuniaux.

Le paysage économique et commercial entre dans une nouvelle ère dont le centre ville avait grand besoin

AMÉNAGEMENT DES RUES DE NAMUR ET DU GÉANT

L'aménagement de la rue de Namur (depuis la Grand Place jusqu'au Boulevard Fleur de Lys) et de la rue du Géant s'inscrit dans les directives du Plan Communal de Mobilité. La présence de nombreux commerces conditionne l'agencement des lieux en zone de détente et de rencontre où règnent convivialité et sécurité.

L'espace sera accueillant, les piétons y circuleront sans craindre l'automobile et se sentiront libres de flâner d'une vitrine à l'autre et de profiter pleinement de leur moment de shopping.

La circulation automobile sera possible dans le premier tronçon de la rue de Namur depuis la Grand Place jusqu'à la Centrale générale FGTB ainsi que dans la rue du Géant. Un piétonnier sera organisé sur la portion de la rue de Namur limitée d'un côté par le carrefour formé avec la rue du Géant et de l'autre par le Boulevard Fleur de Lys.

De manière générale, les rues seront traitées comme une grande cour en pavés de béton, un filet d'eau central en pierre bleue récoltera les eaux de ruissellement. Bancs, arbres et éclairages appropriés agrémenteront cet espace de bien être et de sécurité.

La rue de Namur, plus étroite dans sa deuxième partie, sera libre de tout mobilier urbain, de manière à créer une galerie en plein air où le promeneur s'abandonnera au plaisir du 'lèche-vitrine'. L'éclairage sera, quant à lui, fixé sur les façades.

La rue du Géant sera aménagée de la même manière que la première partie de la rue de Namur. Un espace pavé, ponctué de luminaires limitant des zones où les véhicules s'arrêtent pour charger et décharger des objets lourds et encombrants.

Contact : Villes de Nivelles
Charles Gourdin,
Echevin des Classes Moyennes,
Commerce, Industrie, Foires et Marché
Place Albert 1er , 2 - 1400 Nivelles
Tél : 067/88.22.07
E-mail: charles.gourdin@nivelles.be





Tournai

Dans le cadre de l'unification des trois pôles commerciaux (Tournai commerces, le Centre Commercial de Froyennes et Les Bastions), la Gestion Centre Ville organise l'édition d'une carte triangle qui permettra à nos clients de gagner de nombreux cadeaux en récoltant des cachets dans les divers commerces participants sur ces trois sites.

LA QUINZAINE FRANÇAISE

Le mois de juillet sera à la fête cette année à Tournai. En effet, du 30 juin au 14 juillet, s'installera la Quinzaine Française dans notre très chère ville de Tournai. Dans le cadre de cet événement, la ville, en partenariat avec Tournai Commerces, organisera différentes activités, notamment : la venue de plusieurs Maires du Nord de la France qui participeront à l'évènement dans le but de mettre en valeur leurs communes ainsi que le Tour de France qui passera à Tournai le 10 juillet 2007. Il est aussi prévu qu'un tournoi de pétanque soit organisé et un grand bal aux Lampions le 13 juillet 2007.

Cette Quinzaine permettra de nombreux échanges d'informations mais aussi de mieux faire connaître notre belle ville de Tournai auprès de chaque français.

UN MARCHÉ FERMIER HEBDOMADAIRE

Après la réouverture du Quai Marché au Poisson à la braderie et la création du coin des bouquinistes en septembre dernier, Tournai Commerces a créé maintenant un marché de produits "fermiers" à cet endroit. Ce nouveau marché se tiendra, été comme hiver, au bord de l'Escaut tous les vendredis entre 16h et 20h. Les commerçants, artisans ou producteurs de produits fermiers, mettront en vente des produits de qualité (produits bio et du terroir).

Le lancement officiel de ce nouveau marché s'est déroulé le 4 mai, et a donné lieu à une grande fête avec la participation d'une figure emblématique du quartier St-Piat : "grand-mère Cucu".



GRANDS EVENEMENTS 2007 A TOURNAI

4 MAI
Inauguration du marché fermier

2 et 3 JUIN
Journées des Quatre cortèges en ville.
Organisation des Amis de Tournai.

Du 30 JUIN au 14 JUILLET
Quinzaine Française. Partenariat Tournai commerces – Ville de Tournai.

10 JUILLET
Passage du Tour de France

21 JUILLET
- 2ème édition de "Tournai Enchanté" à la Grand-Place. Organisation Gestion Centre Ville.
- feu d'artifice

26 AOUT
"Les Chiffonades" (Marché du textile d'occasion) au Quai Marché au poisson.
Organisation Gestion Centre Ville.

9 SEPTEMBRE
Grande Procession Notre-Dame des Malades en ville.

Du 14 au 17 SEPTEMBRE
Grande braderie avec le 17/09 ambulants au centre Ville. Organisation de Tournai Commerces.

DU 24 SEPTEMBRE au 7 OCTOBRE
Festival international de folklore.

6 et 7 OCTOBRE
10ème Halle Gourmande à la Halle aux Draps.
Organisation des Amis de Tournai.

10 et 11 NOVEMBRE
12ème Tournai la page.
Organisation des Amis de Tournai.

17 et 18 NOVEMBRE
9ème TOURNAI TOYS.
Organisation des Amis de Tournai.

Du 7 au 9 DECEMBRE
Marché de Noël dans la Halle aux Draps.
Organisation de Commercentre.

Du 7 au 25 DECEMBRE INCLUS
Village de Noël sur la Grand Place.
Organisation de Commercentre.

MI-DECEMBRE
Sous réserve, descente en rappel du Père Noël de Beffroi avec feu d'artifice.

31 DECEMBRE
Feu d'artifice sur la Grand Place.

Contact:
Les Vitrines de Tournai
Matthieu Michez – Président
GSM : 0495/80 58 81
E-mail : matthieu.michez@portima.be



Frameries

La clémence du temps de ce début d'année augure-t-elle d'une période toute en douceur, avec un flux régulier de clients et des commerces confiants ? Pourquoi pas !!

2007 a commencé par le bilan de l'opération des fêtes. Autour de la galette des Rois fournie par les boulangeries Godefroid et le Petit Berger, a eu lieu le tirage au sort des perdants/chanceux puisque, en plus des 600 personnes qui ont gratté leur billet de 5 €, 40 heureux de la 2ème chance ont reçu des bons d'achats chez les commerçants solidaires.



Tirage des perdants de l'opération de fin d'année 2006 le 06/01/07

Les exploitants de la nouvelle boutique de prêt-à-porter pour dame "JADE BOUTIQUE" rue des Alliés 43 en ont profité pour faire connaissance avec les autres commerçants.

Comme vous avez pu le constater, certaines affiches "à vendre" commencent à être remplacées par "vendu". C'est bon signe. Encore faut-il que ce soit pour y mettre des commerces. Ce qui nous a amenés à faire une enquête auprès de la population sur une seule question :

Pour quel genre d'achat êtes vous obligé d'aller dans une autre entité parce qu'il n'est pas vendu dans Frameries ?

98% jugent qu'il manque :

- Magasin de chaussures haut de gamme homme/dame;
- Magasin de chaussures moyenne gamme sport et fashion homme/dame;
- Prêt-à-porter classique moyenne gamme homme/dame;
- Sportswear fashion (enseignes);
- Bagagerie;
- Maroquinerie haut de gamme;
- Vaissellerie;
- Lingerie;
- Article pour bébé (liste de naissance);
- Fromagerie + traiteur.

60% jugent qu'il manque :

- Traiteur différent des grandes surfaces;
- Centre d'esthétique moyenne gamme.

30% jugent qu'il manque :

- Électroménager grand choix;
- Sportswear classe.

Voilà qui devrait intéresser les candidats investisseurs qui, en outre, apprécieront les atouts infrastructurels de Frameries.

- À 1,2 km d'une sortie d'autoroute;
- Pas d'embarras de bouchons, files, parking;
- 70 places de parking directement en face des commerces;
- 6 aires de parking à moins de 200m du centre.

Rubriques : Annonces :



1. A vendre 150.000 €. Maison de commerce, actuellement poissonnerie/traiteur de bon rapport. Très bien située. Grand'Place de Frameries et plein centre du marché le samedi. Clientèle et matériel compris. Rez-de-chaussée : commercial + cuisine équipée, atelier, chambre froide, passage latéral, bureau, cave. Etage; salon, salle à manger, cuisine, salle de bain, 2 chambres. Contact : Madame Donckerwolke - 065/67 14 78
2. Institut de beauté : "Un Temps pour Soi" en plus des soins classiques, 4 gammes de traitements spécifiques caractérisent ce service : soins au collagène, soins des pieds et des mains, soins du corps, soins aromatiques aux huiles essentielles.
3. "Le bouquet romantique" vous présente son espace totalement relooké;
4. Deux dates à marquer : Le 1er mai "La foire aux fleurs" et le 15-16 juin "Le Frameries Jazz" sous le patronage du Centre Culturel.



La population de Frameries aime faire ses courses sur place, les commerces du centre ville ont donc de beaux jours devant eux. Qu'on se le dise !!

Pour vos idées :
Par courriel : infos@simonet.be
Par téléphone : 065/611.414
Par courrier : Rue des Alliés 37 – 7080 Frameries.

Que 2007 soit l'année de toutes les victoires !


Contact
Jean-Jacques Simonet
Président des Vitrines de Frameries-Entité
Tel: 065/61.14.14
infos@simonet.be





DU 19 MAI AU 6 JUIN 2007, 9ÈME ÉDITION D'ART BALADE

LE PRINCIPE :
Plus d'une centaine d'artistes exposent un millier d'œuvres dans les vitrines des commerces et forment ainsi un circuit artistique dans les rues du centre-ville. Les artistes ne sont pas seulement des carolos ni des peintres, ils viennent de différentes régions (La Louvière, Mons, Liège, Bruxelles,…et même d'Italie) et utilisent diverses formes d'art (sculpture, photographie, dessin, bijou, art digital,…).

Cet événement permet d'associer deux mondes qui ne se côtoient que très rarement : le commerce et la culture. Art Balade, au fil des années, est repris comme exemple d'action pour la redynamisation des centres-villes en Belgique, en France et au Canada. Il a plusieurs fois été récompensé et primé "Bonnes pratiques" par la Région wallonne.

Depuis sa création, cette action a permis à des artistes d'oser exposer et à des commerçants de lier des contacts privilégiés avec un nouveau public. Les visiteurs ne sont pas oubliés ! Chacun pourra voter pour ses 3 artistes préférés. Les bulletins de participation se trouvent chez les commerçants reconnaissables grâce aux pochoirs peints sur le trottoir devant leur vitrine. Le visiteur qui aura trouvé le trio le plus cité gagnera un voyage pour 2 personnes dans une ville culturelle européenne. Pour les artistes plébiscités, divers prix seront offerts, dont 3 semaines d'exposition dans une salle du centre-ville, avec vernissage, affiches et invitations pris en charge.

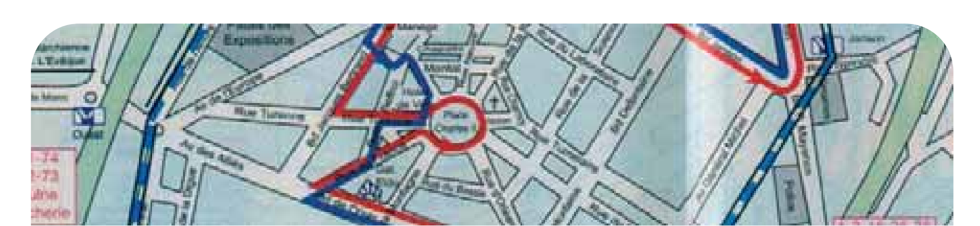
Nous vous attendons donc nombreux, du 19 mai au 6 juin, pour contempler les œuvres de ce véritable musée à ciel ouvert!

Infos : ASBL Charleroi CentreVille 071/861150 ou
www.charleroicentreville.com

PLAN DE MOBILITÉ, SURVIE ÉCONOMIQUE.

HABITANTS, ACTEURS ÉCONOMIQUES, USAGERS : NI ÉCOUTÉS, NI ENTENDUS !

Nous avons été surpris par la précipitation qui a accompagné la signature du permis d'urbanisme de la boucle sud du métro de Charleroi. Non que nous remettions en cause la nécessité de transports en commun confortables, accessibles, conviviaux, efficaces. Souligner l'intérêt d'un tel projet est une chose. L'isoler du contexte général de la cité – lieu de circulation des gens et des biens, centre d'habitat, d'activités économiques, commerciales, administratives, scolaires, culturelles, sociales, lieu de rencontre, de flânerie, de repos, bref de vie – en est une autre.



CONTRE LA CONTINUATION DU METRO LEGER QUI

- Repose sur un concept dépassé, vieux d'un demi siecle
- Emprunte un tracé périphérique qui néglige le centre ville
- Ne se développera plus jamais en dehors des 3 lignes existantes
- Ne trouvera donc jamais sa cohérence
- Fait double emploi avec la plupart des bus qu'il devrait remplacer
- Fait appel à une technologie dépassée vieille de 40 ans
- Utilise des voitures inadaptées aux personnes à mobilité réduite
- Ne peut partager son site propre avec les bus et les taxis
- A entraîné des dépenses faramineuses et en réclame encore d'autres
- Ne trouvera jamais sa rentabilité
- Asphyxie définitivement un centre ville déjà moribond
- Est la vitrine de la gabegie carolo portée au monde entier via internet

POUR UN TRANSPORT EN COMMUN QUI

- Répond aux besoins des utilisateurs
- Rencontre les intérêts des derniers acteurs de la vie économiques du centre ville
- Respecte les préoccupations des derniers habitants du centre ville
- Fait appel aux multiples technologies contemporaines
- Est conforme aux nouvelles et prochaines directives européennes
- Va à la rencontre immediate de l'usager
- Le conduit et le dépose à deux pas de la destination de son choix
- Fonctionne en synergie avec les autres transports en commun
- Respecte la mobilité des véhicules particuliers et usagers faibles
- Partage l'espace collectif plutôt que l'accaparer
- Aura été etudie en concertation avec tous les acteurs concernés, en ce compris le citoyen, dans une demarche de réflexion, discussion, écoute, évaluation, confrontation, dialogue, en application de la declaration de politique régionale du Gouvernement wallon du 20 juillet 2004 et du livre blanc de la nouvelle gouvernance pour Charleroi du 19 septembre 2006, du groupe de travail mis en place par decision du conseil communal de Charleroi du 29 juin 2006.

Contact :
Les Vitrines de Charleroi
Paul Catoir, Président
Tel : 071/32.21.37
paul.catoir@skynet.be



Dour

Avec les 2 grands événements sportifs de renommée internationale, Dour a été à la une de l'actualité : la finale de la Cross Cup s'est déroulée comme d'habitude sous la pluie sur le site de Dour Sport, tandis que les coureurs cyclistes du grand prix José Samyn ont évolué sous un radieux soleil. La ligne d'arrivée à Dour et les nombreux passages ont attiré la grande foule.

Et le commerce dourois ?

Il se porte de mieux en mieux : le nombre de cellules vides est en baisse. Deux nouveaux commerces ont ouvert leurs portes et quatre autres projets se concrétiseront d'ici la fin du mois d'avril. Certains anciens magasins inoccupés depuis de longues années ont été vendus et seront bientôt entièrement rénovés pour faire place à des commerces flambants neufs!. Bienvenue à nos nouveaux collègues que nous espérons accueillir bientôt au sein de notre association de commerçants.

Les journées pour entreprendre du 15 et 29 mars organisées par la Maison de l'Emploi et du Développement Economique de Dour, affichaient déjà complet depuis longtemps. Plus de 110 personnes inscrites à ces journées d'information (pour à peine 50, l'an dernier) ont découvert comment créer son entreprise et investir à Dour, profiter des avis du banquier, des aides régionales en matière de création d'activité… et visité le salon de la franchise à Bruxelles, 15 jours plus tard.



Délégation Douroise au Franchizing & Partnership…

Profitant du printemps, Dour se lance aussi dans une grande campagne de retour à la propreté avec l'opération "raton laveur".Cette volonté de grand nettoyage, partagée par une grande partie de la population, est menée de front par la commune, les commerçants, les écoles et l' association Dour Centre Ville. Les dépôts sauvages, poubelles débordantes, tags, trottoirs sales, immeubles insalubres sont d'abord répertoriés par les stewards urbains avant d'être transmis aux services compétents (p ex la nouvelle brigade verte) qui interviennent rapidement. Les propriétaires d'immeubles dégradés, sales et non entretenus auront une lourde amende à payer, ce qui les incitera peut- être à revoir leur prix de location ou de vente à la baisse. De bonnes affaires en perspectives pour de futurs investisseurs ! D'autant plus qu'une opération de rénovation urbaine sera bientôt lancée. Elle visera, après la délimitation d'un périmètre, à "restructurer, assainir, réhabiliter un périmètre urbain de manière à y favoriser le maintien ou le développement de la population locale et à promouvoir sa fonction sociale, économique et culturelle dans le respect de ses caractéristiques culturelles et architecturales propres."

Enfin, amateurs de produits du terroir, collectionneurs acharnés, à la recherche d'une bonne affaire ou simplement curieux, à vos agendas ! Dour vous donne dès à présent rendez vous pour les Marchés d'Eté, qui seront organisés dans la rue Grande, les samedis 23 juin, 7 juillet, 21 juillet (traditionnelle braderie), 1er et 29 septembre. Animations et bonnes affaires garanties ! (contact : 065/43.17.07).

BIENVENUE :



Letizia vous accueille dans un centre de bronzage flambant neuf

Sun Project
79, rue Grande - 7370 Dour
Tél. 065/669.569 - GSM 0499/276.545
Du lundi au samedi de 9h00 à 21h30
Dimanche et jours fériés de 10h00 à 14h00
Parking réservé à la clientèle



Le bonheur dans nos assiettes !

Le Comptoir des Viandes
Rue Grande, 10 à 7370 Dour
Tél. 0473 / 62.40.98

Lundi, mardi de 8h30 à 16h
Mercredi, jeudi, vendredi de 8h30 à 18h
Samedi de 8h à 16h
Ouverture non-stop sur l'heure de midi

Contact
Les Vitrines de Dour
Alain Miraux, Président
Tél.: 065/65 06 60
alain.miraux@skynet.be



Mons

UNE NOUVELLE ÉQUIPE, DE NOUVEAUX PROJETS

A Mons, une nouvelle équipe s'est mise en place au sein de l'Association des Commerçants de Mons depuis ce début mars. Celle-ci a beaucoup d'objectifs et beaucoup de travail à effectuer afin de les atteindre, mais au sein de ce nouveau comité règne une atmosphère positive et constructive qui transforme ce travail en plaisir. A chaque réunion, viennent se joindre des nouveaux jeunes commerçants apportant leur dynamisme et leurs idées.

Dans les objectifs principaux de ce nouveau comité se trouvent l'ouverture d'un dialogue permanent avec les pouvoirs locaux sur tous les sujets touchant au commerce (stationnement, urbanisme, propreté,….). Afin de récolter les avis de chacun, nous organiserons des ateliers sur ces mêmes sujets. Ateliers qui seront ouverts à tous où chaque commerçant pourra choisir la thématique qui l'intéresse et y consacrer le temps qu'il souhaite. Nous comptons organiser également des petits déjeuners voir des soupers thématiques afin de débattre de manière conviviale de ces sujets qui nous préoccupent tous.

Nous nous sommes rapprochés des autres associations professionnelles afin de développer des projets communs ou définir ensemble la meilleure utilisation des outils existant comme la gestion centre ville.

De nouvelles animations seront mises en œuvre dans le courant de cette année et nous espérons que celles-ci transmettront une image positive et dynamique de notre belle cité. Mais toutes ces activités ne pourront fonctionner que si chaque commerçant se sent concerné et participe de manière active à celles-ci.

Chacun d'entre nous a un rôle très important à jouer dans les années qui viennent car le commerce de détail est en pleine mutation et nos seules armes sont la qualité de notre savoir faire ainsi que le soin que nous mettrons en œuvre à accueillir nos clients.

Michel Schelkens, Président de l'Association des Commerçants de Mons

© OT Mons / Dardenne

Pour améliorer nos connaissances et perfectionner celles-ci, nous vous proposerons également des ateliers pratiques en collaboration avec l'UCM via le concept Vitrines.

Mons 2015, comment parler de l'avenir du commerce à Mons sans y penser, y croire ou en rêver. Notre avenir passe effectivement par le développement du tourisme et l'augmentation de chalands venant de tous horizons.

Nous, commerçants, avons également une réflexion à tenir "comment faire pour que chacun de ces nouveaux clients se transforme en ambassadeur et nous envoie également de nouveaux clients ?".

Tous ensemble relevons ce défi et prouvons que nous faisons partie des gagnants.

Encore un grand merci à tous ceux qui participent ou participeront à ce défi et je vous dit à bientôt.

Michel Schelkens
Président ACM
Tél : 065/ 33 48 38
info@ligneclaire.com



Le beffroi (1661-1669), poste de guet est un symbole d'opulence pour la ville. C'est aussi un monument reconnu par l'Unesco…

© OT Mons / Dardenne



Contact :
Les Vitrines de Mons
Françoise Ladeuze
Tél. : 065/34.79.49
www.mons.maville.be



Ath



46ÈME ÉDITION DE LA FOIRE COMMERCIALE DU PRINTEMPS

Chaque année, la Foire commerciale du Printemps, organisée par l'Association des Commerçants accueille artisans et commerçants. Cette année, la 46ème édition s'est tenue du 17 au 26 mars 2007 sur deux week-ends prolongés dans le Hall du CEVA.

Cette foire est l'occasion pour les commerçants de toucher un public plus large et parfois différent de sa clientèle habituelle. Elle leur permet également de développer leur réseau de connaissances notamment grâce au Souper des Exposants et des Commerçants qui a eu lieu le dimanche 18 mars.

Bien au-delà d'une simple foire commerciale :
D'autres animations étaient au programme.
Tout le monde pouvait y trouver son bonheur:

- les seniors avec les Après-midi du 3ème âge : Orchestre, dégustation de tartes offertes par les boulangers. Remerciements particuliers aux boulangers pâtissiers : Sansen, Jean-Pierre Moeckx, Masson, Dernoncourt, boulangerie Faubourg de Mons, Chez Pierre.
  Aux supermarchés : Match, Intermarché et GB Partners.
  Aux cafés Roa.
  Aux voyages Degrève pour avoir véhiculé gratuitement les personnes moins valides.
- les femmes avec la Journée de la Femme: une fleur offerte à toutes les participantes
- les enfants avec la Matinée Enfantine : clowns, grimages, … et
- les sportifs avec le Gravage de vélos par la police d'Ath.

Bilan : Plus de 100 exposants et environ 15.000 visiteurs.

UNE GRANDE PREMIÈRE, LES ROUTES DU COMMERCE

A peine les portes de la Foire du Printemps refermées, l'Association des Commerçants et Artisans d'Ath a mis les commerçants de la ville une nouvelle fois à l'honneur en s'associant avec l'UCM et la ville pour organiser les "Routes du Commerce" le 27 mars. L'objectif était de faire découvrir les coulisses des boutiques de la ville d'Ath en suivant un parcours au choix (gourmand, vie quotidienne, enfant ou beauté).

Grâce au soutien et à la collaboration d'une quinzaine de commerçantes de la ville, cette opération s'est révélée être un véritable succès : plus de 150 personnes s'étaient données rendez-vous à la Maison des Géants pour découvrir l'envers du décors des commerces. A lire en pages 2 et 3.

ATH, VILLE FLEURIE

Avec le printemps vient le retour des beaux jours et l'éclosion des fleurs. Depuis 1998, Ath s'est lancé comme défi de refleurir la ville chaque année à la même période (de la mi-mai au 4ème dimanche d'août qui marque le début de la Ducasse d'Ath).

Un espace coloré et convivial

Si pendant plusieurs années, la ville optait pour des fleurissements thématiques (les Fables de Jean de La Fontaine, les elfes, les vélos, les chevaux ou encore les instruments de musique), la ville a choisi, cette année, de miser sur la créativité des ouvriers des Espaces Verts. En effet, ces ouvriers, en véritables artisans, ont pu laisser libre cours à leur imagination pour faire de la ville et de ses alentours (entrée de la ville, places des villages, faubourgs, …) un espace coloré où règne la convivialité.

Ces fleurissements exceptionnels sont organisés avec le soutien de l'Association des commerçants et artisans de Ath depuis 7 ans qui voit dans cet événement un moyen d'encourager les gens à visiter les commerces de la ville.



AGENDA

- **Mai :** Fleurissement exceptionnel d'Ath
- **Juin :** fêtes de quartier (chaussée de Mons, Chaussée de Bruxelles, quartier Saint-Julien)
- **Août :** Ducasse d'Ath (du 26 août au 8 septembre 2007)
- **10 septembre :** Jeux des anomalies

Contact :
Les Vitrines d'Ath
Nicole Hernalsteen, Présidente
Tél : 068/28.20.48
www.athinfo.be







MELTING SHOPPING SAINT-JOSSE, LA DIVERSITÉ DANS LA VILLE.

La diversité est un maître mot à Saint-Josse, tant par ses habitants que par la dynamique qui règne dans ses quartiers. La plus petite commune de Bruxelles compte trois quartiers commerçants aux spécificités différentes : le Cœur de Saint-Josse, le Botanique et la Place Rogier. Cette dernière est souvent assimilée à la ville de Bruxelles, mais pourtant elle se trouve bel et bien dans la commune de Saint-Josse. Saint-Josse est la plus petite commune de la région bruxelloise, mais elle a tout d'une grande.

Le Cœur de Saint-Josse, le centre historique

Articulé autour de la Chaussée de Louvain et de la place Saint - Josse, le quartier commerçant mieux connu sous le nom de "Cœur de Saint-Josse" est en pleine mutation. Pendant longtemps ce quartier a attendu que la Tour Madou soit occupée. Depuis juin 2006, 1200 fonctionnaires européens s'y sont installés. Ceci a provoqué une forte pression sur l'immobilier commercial du quartier, voyant le taux de cellules commerciales inoccupées passer rapidement de 15% à moins de 10%.

Parallèlement, d'importants projets immobiliers et urbanistiques sont actuellement en cours : la future rénovation de la Place Saint-Josse et la transformation d'un immeuble voisin de la Tour Madou en 90 logements et 850 m² de surfaces commerciales. La Chaussée de Louvain dispose d'une très forte zone de chalandise, au-delà de la région bruxelloise, grâce essentiellement à la présence des magasins DOD. Certains samedi nous pouvons compter jusqu'à 10.000 chalands sur la journée.

Le Botanique, un quartier en pleine rénovation

La Rue Royale, la Rue du Méridien et la Chaussée de Haecht constituent les rues commerçantes principales de ce quartier. Si la majorité des commerces sont d'origine turcque, nous y trouvons également des restaurants de qualité, des hôtels et des commerces de proximité. Le nouveau contrat de quartier "Le Méridien de Bruxelles" (2007-2010) a pour mission de revitaliser et améliorer le bien-être et le confort des habitants, commerçants et riverains de ce quartier qui constitue le lien entre le bas de St Josse (Rogier) et le haut de la commune (le Cœur de St Josse). Complémentairement à ce contrat de quartier, un projet d'hôtel 5 étoiles verra le jour Rue Royale en face du centre culturel Botanique.

La Place Rogier, un défi au cœur de la ville

Si la rénovation de la place Rogier a pris un peu de retard suite au concours d'architecture lancé par la région bruxelloise en partenariat avec la commune, les investisseurs n'ont pas attendu pour se lancer dans des projets d'envergure.

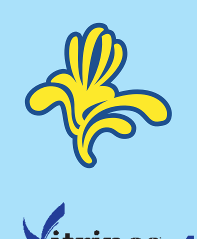
En effet, des projets comme ceux de la Tour Dexia et ses 4500 employés; le Covent Garden qui accueillera également des fonctionnaires européens et le projet de Fortis Banque d'ériger une tour Rue de Brabant - dont une partie se situe sur Saint-Josse - sont des exemples significatifs. Les tours Proximus et Belgacom ne sont pas loin. L'immobilier résidentiel n'a pas non plus été oublié dans ce quartier en pleine mutation.

Actuellement les commerces sont situés rue du Progrès et la Place Rogier offre une des meilleures concentrations d'hôtels de la capitale, avec plus de 2.000 chambres.
Mais le vrai défi est le projet Downtown Men's Street lancé par BBC (Brussels Bussiness Center), la filiale immobilière de Dexia. Ce projet est le premier espace commercial européen dédié aux hommes. 3500 m² de surface commerciale situé au pied de la Tour Dexia et dans le tunnel Brabant, dans le prolongement de l'artère commerçante la plus dynamique de Belgique, la rue Neuve.

"Melting Shopping – L'ART DE VILLE A SAINT-JOSSE"

ATRIUM Saint-Josse a mis en place un site Internet en vue de promotionner les restaurants, commerces et services des quartiers commerçants de la commune. Le projet se décline principalement autour d'un slogan accrocheur : "Melting Shopping - L'Art de Ville à Saint-Josse".
Afin d'accueillir ces milliers de nouveaux arrivants, ATRIUM Saint-Josse a mis en place un site Internet ludique, clair et efficace, qui permet, en quelques clics, l'accès à un éventail de restaurants, de commerces et services dans les quartiers commerçants de la commune. Les commerçants disposent d'un espace gratuit sur ce site pour présenter leur art et leurs activités. Le secteur associatif et culturel n'est pas oublié afin de permettre à tous les utilisateurs de découvrir la richesse de la diversité à Saint-Josse.
Véritable outil de promotion, le projet se décline principalement autour d'un slogan accrocheur, en phase avec l'image de la commune: MELTING SHOPPING "L'Art de Ville à Saint-Josse". En effet, différentes rubriques, véritables déclinaisons de "L'Art de Ville", permettent aux visiteurs de découvrir Saint-Josse et sa diversité commerciale : "L'art de manger", "L'art de s'habiller", "L'art de se loger", "L'art des loisirs", "L'art du service" et "L'art du shopping".
Enfin, le site sert également de support de communication pour promouvoir les différentes manifestations organisées à Saint-Josse. Par ailleurs, il concrétise et renforce les différents partenariats entre l'antenne Atrium, les commerçants, les investisseurs et la commune.

Atrium Saint-Josse
Bertrand van Hoorebeke
Rue des Deux Eglises, 131 - 1210 Saint-Josse
Tél: 02/280.30.65 - Fax: 02/280.21.00
www.atrium.irisnet.be
www.meltingshopping.be
stjosse@atrium.irisnet.be





DU CONCRET DANS LA LUTTE CONTRE LE VOL EN MAGASIN.

L'UCM œuvre en étroit partenariat avec l'ASBL 'PREVENTION & SECURITE' et offre ainsi à ses membres des services à tous les niveaux de la lutte contre le vol.

Les cités urbaines sont confrontées au phénomène du vol en magasin. Les politiques à mettre en œuvre doivent être plus larges que les seules mesures policières et comprendre un ensemble de mesures à caractère préventif.

L'ASBL 'PREVENTION & SECURITE' recense quelque 30.000 constats de vols dans les magasins par an. Elle élabore des statistiques quant au type de produits recherchés par les voleurs, la valeur des vols, les heures, jours et mois à plus grand risque, l'âge des délinquants, la région, le lieu d'implantation des magasins concernés, etc…

'PREVENTION & SECURITE' est spécialisée dans la prévention des vols et offre à ses affiliés membres de l'UCM toute une série de services :

Insignes autocollants.
Un insigne en forme d'œil, déjà apposé dans 1500 magasins, connu par les voleurs, indiquant que le magasin fait partie de "Prévention & Sécurité", organisme de prévention contre le vol, de transmission des plaintes aux Parquets.

L'insigne a un caractère dissuasif auprès de nombreux chapardeurs, est gratuit et existe en différents modèles pour l'intérieur du magasin et les portes et vitrines.

Brochure.
"Prévention & Sécurité", en collaboration avec le Comité Royal Belge de la Distribution, a réalisé une brochure de conseils pratiques, destinés à aider le personnel dans la lutte contre le vol.

L'action en cas de vol.
Personnel de surveillance
De nombreuses entreprises confient l'interpellation des voleurs à des inspecteurs et inspectrices spécialisées. Le secrétariat de 'Prévention & Sécurité' peut recommander des équipes de professionnels sérieusement formés à cet effet.

Carnets de constats
Un formulaire de constat de vol, commun à tous les membres, a valeur de plainte auprès des tribunaux et est mis gratuitement à la disposition des membres par le secrétariat.



Participation aux frais administratifs (20 €)
Pour réduire les frais occasionnés par la lutte contre le vol, la plupart des affiliés de "Prévention & Sécurité" invitent les clients indélicats surpris en flagrant délit à verser une intervention de 20 € dans les frais administratifs occasionnés par leur acte.

Les affiliés reçoivent sur demande une note précisant les mesures à suivre pour appliquer cette disposition, l'obligation d'affichage dans les magasins, l'influence de cette disposition sur l'action civile et l'action pénale.

Assistance juridique.
L'ASBL peut, en cas de difficulté consécutive à une interpellation de vol, conseiller ses affiliés ou leur apporter un appui juridique.

Relations avec les autorités.
'Prévention & Sécurité' se charge de la transmission des constats aux Parquets, après avoir éventuellement regroupé les plaintes à charge de la même personne, avertit les parents des enfants, et informe ensuite les entreprises lorsqu'une affaire est traitée en justice.

Coût de la participation.
Pour bénéficier de ces services, les membres de l'UCM paient une très modique participation forfaitaire annuelle proportionnelle à leur surface de vente (21,24 € pour une surface inférieure à 300 m²). Cette cotisation est compensée par les participations aux frais versées par les clients voleurs et par le temps gagné en recourant aux services de 'Prévention & Sécurité'.

Contact :
francine.werth@ucm.be
0473.98.55.64



Un but, un rêve ? Créez votre avenir!

Prenez rendez-vous avec nos conseillers!
Guichet d'entreprises, Office de création d'entreprise, formalités, financement...

Editeur responsable : UCM Hainaut, 101 chaussée de Binche 7000 Mons // design: www.arkam.be

Toutes les infos indispensables pour **devenir indépendant!**

Des séances d'informations sur les financements sont organisées chaque semaine
Plus d'infos 065/38.38.11

Charleroi:
Wamonceau, 318 — 071/48.84.00
Avenue Général Michel, 1a — 071/63.31.69

La Louvière:
Rue Ernest Boucquéau, 11 — 064/21.35.06

Mons:
Chaussée de Binche, 101/74 — 065/38.38.11

Nivelles:
Parc Industriel-zone 2
Chemin de la vieille cour, 59 — 067/89.32.30

Tournai:
Quai Notre-Dame 3-5 — 069/34.38.40





